

Fernando Miguel Marques Silva

Turismo industrial: a indústria conserveira em Matosinhos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pela Professora
Doutora Maria Inês Ferreira de Amorim Brandão da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Setembro de 2015

Turismo industrial: a indústria conserveira em Matosinhos

Fernando Miguel Marques Silva

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pela Professora Doutora Maria Inês Ferreira de Amorim Brandão da Silva

Membros do Júri

Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial - Universidade de Aveiro

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Maria Inês Ferreira de Amorim Brandão da Silva
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

Para os meus pais

Sumário

Agradecimentos.....	11
Resumo.....	12
Abstract.....	13
Índice de figuras.....	14
Índice de tabelas.....	15
Introdução.....	18
1. Enquadramento histórico da indústria conserveira em Matosinhos.....	30
1.1 O desenvolvimento das conserveiras em Matosinhos.....	30
1.2 Entre a crise e a glória.....	32
1.3 Longe dos melhores tempos.....	34
2. Oferta turística de Matosinhos.....	36
2.1 Apresentação Geral e Caracterização da Região.....	36
2.2 Variável Explicada – procura turística.....	40
2.2.1 Dimensão: Número de visitantes.....	41
2.3 Variáveis Explicativas.....	46
2.3.1 Variável Explicativa – Serviços.....	47
2.3.1.1 Dimensão: Alojamento e Capacidade de Alojamento.....	47
2.3.1.2 Dimensão: Cultura e Lazer.....	49
2.3.1.3 Dimensão: Saúde e outros serviços.....	51
2.3.2 Variável Explicativa – Ambiente.....	53
2.3.2.1 Dimensão: Qualidade ambiental.....	53
2.4 Variáveis <i>Dummy</i>	54
2.4.1 Variável <i>Dummy</i> : Alojamento de luxo.....	54

2.4.2 Variável Dummy: Alojamento Rural.....	55
2.4.3 Variável <i>Dummy</i> : feiras; romarias; festivais; grandes eventos de reconhecido interesse público.....	55
2.4.4 Variável <i>Dummy</i> : Centros Comerciais.....	56
2.4.5 Variável <i>Dummy</i> : Praias.....	56
2.4.6 Variável <i>Dummy</i> : Terminal de Cruzeiros e metro.....	57
3. O Turismo Industrial: um novo tipo de turismo.....	60
3.1 Definição de Turismo Industrial.....	60
3.2 Representação e reconhecimento internacional do património industrial.....	63
3.3 Casos de estudo de Turismo Industrial.....	65
3.3.1 Turismo de património industrial.....	65
3.3.1.1 Complexo Industrial da Mina de Carvão de <i>Zollverein</i> (Alemanha)....	65
3.3.1.2 Região mineira de Limburgo (Bélgica).....	67
3.3.1.3 Património urbano de Manchester (Inglaterra).....	67
3.3.1.4 O Ecomuseu de <i>La Farinera</i> , de <i>Castelló d'Empúries</i> (Espanha).....	68
3.3.1.5 Património industrial de Vila Real de Santo António (Portugal).....	69
3.3.1.6 Museus de património industrial das conservas de peixe (Noruega e Portugal).....	69
3.3.2 Visita à empresa.....	70
3.3.2.1 Visita à empresa em Roterdão (Holanda).....	70
3.3.2.2 Visita às destilarias de uísque (Escócia).....	71
3.3.2.3 Visita à empresa em Colónia (Alemanha).....	72
3.3.2.4 Visita à empresa na Catalunha (Espanha)	73
3.3.2.5 Visita ao complexo industrial e portuário de Sines (Portugal).....	74
3.3.3 Turismo de património industrial e visita à empresa.....	75

3.3.3.1 Turismo industrial em S. João da Madeira.....	75
4. Planeamento em turismo industrial.....	78
4.1 Implementação do modelo de Verbeke.....	78
4.2 Plano de ação para implementação do turismo de visita à empresa.....	81
4.2.1 <i>Framework</i> para o turismo de visita à empresa.....	83
5. Turismo de património industrial: Reutilização das antigas fábricas conserveiras....	90
5.1 Fábricas selecionadas para conservação e reutilização.....	91
5.1.1 Pátria S.A.....	91
5.1.2 Botelho & C. ^a	92
5.1.3 Unitas, Lda.....	93
5.1.4 Empresa Fabril e Exportadora, Lda. (E.F.E.L).....	95
5.1.5 Continental, C. ^a	96
5.1.6 Prado, Lda.....	97
5.1.7 SICMA- Sociedade Industrial de Conservas de Matosinhos.....	98
5.1.8 A Boa Nova.....	99
5.1.9 Joana D’Arc, Lda.....	101
5.1.10 Vasco da Gama, Lda.....	102
5.2 Plano de Marketing para o Hotel Fábrica das Conservas	103
5.2.1 Análise da Situação e Descrição do Negócio.....	104
5.2.2 Descrição da Atuação da Empresa.....	108
5.2.2.1 Estratégia global da organização.....	108
5.2.2.2 Gestão da oferta.....	109
5.2.2.3 Gestão da procura.....	110
5.2.3 Análise da concorrência.....	111

5.2.3.1	Identificação e caracterização dos principais concorrentes.....	111
5.2.3.2	Estratégia global da concorrência direta, indireta e potencial (inclui atividades de marketing da concorrência).....	112
5.2.3.3	Posicionamento da organização face à concorrência (oportunidades, desafios apresentados pelos atuais e potenciais concorrentes)	114
5.2.4	Diagnóstico – Análise SWOT.....	115
5.2.5	Fixação dos objetivos.....	116
5.2.6	Definição de opções estratégicas	117
5.2.7	Avaliação e formulação das estratégias de Marketing mix (descrição detalhada do Marketing mix que a empresa pretende utilizar para alcançar os objetivos).....	118
5.2.8	Afetação dos recursos (humanos, financeiros e técnicos).....	122
5.2.9	Enquadramento institucional e financeiro.....	122
5.2.9.1	PENT e PDM de Matosinhos.....	122
5.2.9.2	Fundos europeus de financiamento.....	124
6.	Visita à empresa: a indústria conserveira como um produto turístico potencial.....	130
6.1	Visita à fábrica das conservas: atratividade, custos/limitações e benefícios.....	131
6.1.1	Atratividade.....	131
6.1.2	Custos/limitações	133
6.1.3	Benefícios.....	134
6.2	Perfil do turista.....	137
6.3	Fábricas selecionadas.....	139
6.3.1	Pinhais & C. ^a , Lda.....	139
6.3.2	Ramirez & C. ^a , Lda. (Filhos).....	140
6.3.3	La Gondola, Lda.....	141
6.3.4	Conservas Portugal Norte, Lda.....	142

6.4 Norma para o turismo industrial.....	143
7. Circuito das conservas: uma alternativa turística para Matosinhos.....	148
7.1 Rotas de turismo industrial.....	148
7.2 Elaboração do circuito das conservas.....	150
Considerações finais.....	158
Fontes.....	162
Bibliografia.....	165
Obras citadas.....	165
Obras consultadas.....	170
Webgrafia.....	176
Anexos.....	179
Anexo 1.....	180
Anexo 2.....	181
Anexo 3.....	182
Anexo 4.....	183
Anexo 5.....	184
Anexo 6.....	185
Anexo 7.....	189
Anexo 8.....	190
Anexo 9.....	191
Anexo 10.....	194
Anexo 11.....	197
Anexo 12.....	200
Anexo 13.....	203

Anexo 14.....	206
Anexo 15.....	209
Anexo 16.....	212
Anexo 17.....	215
Anexo 18.....	219
Anexo 19.....	222
Anexo 20.....	225
Anexo 21.....	226
Anexo 22.....	228
Anexo 23.....	230
Anexo 24.....	233
Anexo 25.....	237
Anexo 26.....	240
Anexo 27.....	243
Anexo 28.....	244

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer toda a dedicação e profissionalismo da professora Inês Amorim na orientação desta dissertação de mestrado, dado que a minha evolução académica se deve em grande parte à mesma.

Por sua vez, não posso deixar de mencionar o contributo fundamental que os meus pais, irmã e namorada tiveram ao longo de todo o meu percurso académico, cujo apoio e carinho nunca será esquecido.

Resumo

O presente trabalho pretende defender a exequibilidade da aplicação da vertente do turismo industrial ao caso específico da indústria conserveira, em Matosinhos. A indústria conserveira teve um grande impacto nas estruturas económicas e sociais do concelho de Matosinhos e, como consequência, as fábricas de conservas, quer as abandonadas, quer as que se encontram ainda em atividade, são estruturas patrimoniais com um grande teor histórico e identitário. A proposta elaborada nesta dissertação foca-se, por um lado, na demonstração de uma solução de reabilitação e reutilização das fábricas de conservas abandonadas e, por outro lado, na exploração das várias condições para a possibilidade da visita turística às fábricas de conservas em atividade, ou seja, procura-se conciliar as duas subtipologias do turismo industrial, o turismo de património industrial e o turismo de visita à empresa. Por fim, depois da investigação e análise de todas as exigências necessárias, o produto final é a apresentação de um circuito das conservas, surgindo como um corolário de toda a investigação realizada ao longo deste trabalho.

Palavras-chave: Turismo industrial, indústria conserveira, Matosinhos, património, circuito das conservas.

Abstract

The present work aims at evidencing the possibility of the application of industrial tourism to the specific case of canning industry in Matosinhos (Portugal). Canning industry had a strong impact on the economical and social structures of the Matosinhos municipality and, as a consequence, both the canning factories that were abandoned and the ones that are still working are primordial infrastructures with strong historic and identity background. The propose of this dissertation is focused, on the one hand, in demonstrating a solution for the rehabilitation and reuse of the abandoned canning factories and, on the other hand, in exploring the various conditions for possible touristic visits to the factories in activity, this means, that this work looks to council both industrial tourism topologies, the “industrial heritage” tourism and the “visit company” tourism. Finally, based in the research and analysis of all the requirements, the end product is the presentation of a “canning circuit” resulting from the expertise acquired during this work.

Keywords: Industrial tourism, Canning industry, Matosinhos (Portugal), Heritage, Canning companies circuit.

Índice de figuras

Figura 1 - Mapa turístico do concelho de Matosinhos.....	38
Figura 2 – Zona 1: Incubadora das artes e das indústrias criativas.....	78
Figura 3 – Zona 2: Restauração e acolhimento.....	79
Figura 4 – Zona 3: <i>Welcome Center</i>	80
Figura 5 – Zona 4: Zona de lazer.....	81
Figura 6 – Edifício da Pátria S.A.....	92
Figura 7 – Fábrica Botelho & C. ^a	93
Figura 8 – Fábrica da Unitas, Lda.....	94
Figura 9 – Fábrica da E.F.E.L.....	95
Figura 10 – Fábrica Continental.....	96
Figura 11 – Fábrica Prado.....	97
Figura 12 – Fábrica da SICMA.....	98
Figura 13 – Fábrica A Boa Nova.....	100
Figura 14 – Fábrica Joana D’Arc.....	101
Figura 15 – Fábrica Vasco da Gama.....	103
Figura 16 – Fábrica Pinhais.....	140
Figura 17 – Fábrica Ramirez.....	141
Figura 18 – Fábrica La Gondola.....	142
Figura 19 – Fábrica Portugal Norte.....	143
Figura 20 – Logótipo do Circuito das Conservas.....	152

Índice de tabelas

Tabela 1 – População Residente no concelho de Matosinhos (n.º), 1960-2011.....	38
Tabela 2 – População empregada, por setor de atividade económica, em Matosinhos, 1960-2011.....	38
Tabela 3 – Número de visitantes registados nos postos de turismo de Leça da Palmeira e de Matosinhos em 2009.....	41
Tabela 4 – Número de visitantes registados no posto de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos em 2010.....	41
Tabela 5 - Número de visitantes registados no posto de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos em 2011-2012.....	42
Tabela 6 – Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2009.....	42
Tabela 7 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2009.....	43
Tabela 8 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2010.....	43
Tabela 9 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2010.....	43
Tabela 10 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2011.....	43
Tabela 11 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2011.....	43
Tabela 12 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2012.....	44
Tabela 13 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2012.....	44
Tabela 14 – Dormidas totais e nacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	44
Tabela 15 – Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009.....	45
Tabela 16 – Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2010.....	45
Tabela 17 - Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2011.....	45
Tabela 18 - Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2012.....	46

Tabela 19 - N.º de Estabelecimentos hoteleiros e n.º de hotéis em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	47
Tabela 20 - N.º de Pensões em Portugal e Matosinhos.....	47
Tabela 21 – Estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	48
Tabela 22 – Capacidade de alojamentos nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	48
Tabela 23 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	49
Tabela 24 – N.º de Galerias de Arte e outros espaços de exposições temporárias em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	49
Tabela 25 - N.º de exposições realizadas nas galerias de arte e outras exposições temporárias em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	50
Tabela 26 – N.º de museus e de visitantes aos museus em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	50
Tabela 27 – N.º de Salas/espços dos recintos de espetáculos em Portugal e Matosinhos, 2010-2011.....	51
Tabela 28 - Despesas em Cultura e Desporto (€) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	51
Tabela 29 – N.º de hospitais e centros de saúde em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	52
Tabela 30 – N.º de farmácias em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	52
Tabela 31 – N.º de estabelecimentos de bancos, caixas económicas e caixas multibanco em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	52
Tabela 32 – N.º de locais com águas balneares em Portugal e Matosinhos, 2010-2012.....	53
Tabela 33 – Resíduos urbanos recolhidos (toneladas) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	53
Tabela 34 – Abastecimento de água segura (%) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	53
Tabela 35 – Despesa com o ambiente (milhares €) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012.....	54
Tabela 36 – Análise SWOT.....	115

Introdução

O objetivo de fundo que orienta esta dissertação é o de apresentar o património industrial como recurso turístico, ou seja, como motor de desenvolvimento turístico e de recuperação do valor de uma atividade económica que anime o turismo cultural. O turismo de património industrial insere-se no desenvolvimento de atividades turísticas de espaços com origem em processos industriais que tiveram significado num determinado período do passado¹, que ainda se mantém, no seu todo ou em parte, e que identifica um determinado território.

Parece-nos de todo pertinente explorar o turismo industrial, dado que, além de ser uma área emergente, que necessita de mais estudos, suscita uma grande curiosidade em relação aos processos industriais e à identidade dessas mesmas zonas que, mesmo abandonados, marcam e caracterizam a localidade e os seus habitantes, no passado e no presente². Por sua vez, o património industrial traz consigo uma forte ligação com o território e com o ambiente em que está inserido, como se infere da seguinte expressão:

... o património industrial é um dos segmentos do património em geral que mais tem suscitado um novo tipo de observação e de reflexão, uma nova maneira de conceptualizar o património como legado histórico, dada a nova abrangência que trouxe consigo: mais do que pela apresentação de um novo tipo de monumento, o património industrial vale essencialmente pelo meio em que se insere, pela paisagem em que se revela como ícone, pelas relações que estabelece com o espaço e as memórias na diversidade de referências³.

Há um aspeto fundamental que valoriza o turismo industrial: a sua autenticidade. O património industrial transmite essa perceção de experiência real, embora esta autenticidade vá para além daquilo que é o produto oferecido, ou seja, “a autenticidade é determinada não só por aquilo que é consumido, o produto cultural, mas também pelos processos culturais nos quais o próprio consumidor participa a partir do momento em que planifica a sua viagem”⁴. Ou seja, pela experiência que poderá viver, que antecipa e que poderá vir a sentir, no terreno.

¹ EDWARDS, J. Arwel; COIT, Joan Carles Llurdés i (1996) – “Mines and Quarries. Industrial Heritage Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N.º 3, p. 341-342.

² MARTINS, Cristina Maria Fonseca (2011) – *Educação Patrimonial – O Património Industrial de Covilhã como recurso educativo*. Lisboa: Departamento de Ciências Sociais e Gestão da Universidade Aberta. Tese de Dissertação de Mestrado em Estudos do Património, p. 45.

³ ALVES, Jorge Fernandes (2004) – Património industrial, educação e investigação – a propósito da Rota do Património Industrial do Vale do Ave. *Revista da Faculdade de Letras*, III Série, Vol. 5, p. 253.

⁴ SANTANA, Agustín (2006) – “Os olhos também comem. Imagens do património para o turismo”. In PERALTA, Elsa; ANICO, Marta (orgs.), *Patrimónios e Identidades*. Oeiras: Celta Editora, p. 179.

Nos últimos 30 anos, o interesse pela história da indústria tem crescido, visto que é um importante meio para compreender determinado património⁵. Este tipo de património está ligado a um importante período do mundo ocidental, ou seja, à Revolução Industrial e às suas decorrências, pelo que as antigas instalações industriais tornam-se marcos importantes desse período.

*Guardiões do passado, as zonas industriais testemunham as provações e façanhas daqueles que trabalharam nelas. Zonas industriais são marcos importantes da história da humanidade, marcando o dual poder da humanidade da destruição e criação que gera tanto os danos como o progresso*⁶ (tradução própria).

Com a reestruturação da economia, o setor industrial foi sendo não só substituído pelo terciário, como pela reestruturação dos processos de fabrico e, como tal, muitas fábricas e zonas industriais ficaram ao abandono. O turismo pode ser uma solução a médio e a longo prazo para estes locais, por vezes degradados, e funcionar como um dinamizador económico e social. Aliás, a desindustrialização foi um processo que transformou várias regiões de tradição industrial e cidades com grande dependência industrial em extensas ruínas industriais. Este fenómeno foi recorrente na década de 80 e, principalmente, em todos os países que acompanharam a primeira e segunda revolução industrial.

Consequentemente, além dos locais industriais edificados tornarem-se improdutivos e inúteis, a sua influência como fator de degradação das áreas envolventes resultou em preocupações e gastos para as responsabilidades administrativas. Mesmo ao nível da União Europeia procurou-se adotar medidas económicas, legislativas e urbanísticas que permitissem um desenvolvimento e restauração desses locais⁷. Todavia, não é só a vontade política e institucional que é essencial para a valorização destes locais industriais, ou seja, as preocupações no topo, mas também na base das decisões, na medida em que, também, se deve incentivar uma consciência patrimonial, à integração do projeto no contexto territorial, à apropriação do local, numa base de articulação com uma certa coerência científica⁸.

Resumindo, pretende-se assinalar os principais contributos que o turismo industrial pode oferecer, quer a nível económico, visto que qualquer investimento tem que ter retorno de capital, quer a nível social e cultural, tendo em conta que as comunidades e populações locais têm que beneficiar destes projetos e também fazer parte deles. O objetivo principal desta

⁵ FALSER, Michael (2001) – “Is Industrial Heritage under-represented on the World Heritage List?”. In Global Strategy Studies. *Industrial Heritage Analysis World Heritage List and Tentative List*. UNESCO World Heritage Centre (Org.). Asia-Pacific Region, p. 9.

⁶ *Idem*, p. 9

⁷ BENITO DEL POZO, Paz; GONZÁLEZ, Alejandro López (2008) – “Patrimonio industrial y nuevas perspectivas funcionales para las ciudades en reestructuración”. *Estudios Geográficos*, N.º 64, Vol. 264, p. 23-26.

⁸ CUCARULL, Jérôme (2007) – “De l’approche savante au projet de développement local. Une étude de cas : les fours à chaux de Lormandière (Ille-et-Vilaine)”. *In Situ*, p. 13-14.

dissertação é verificar a possibilidade de aplicação do turismo industrial como um veículo de desenvolvimento turístico para o concelho de Matosinhos.

Objetivos

Por sua vez, a partir do objetivo central, podemos formular os seguintes objetivos específicos tendo em consideração a sua aplicação a um espaço específico, o concelho de Matosinhos e a indústria conserveira: enriquecer a história local com a valorização do passado industrial, encontrar uma nova categoria turística potencial na localidade, procurar medidas para reabilitar o património industrial conserveiro, investigar de que forma o turismo industrial pode ser benéfico para as empresas no ativo e promover o património industrial conserveiro de Matosinhos.

Partindo deste quadro geral, qual o potencial turístico do património industrial conserveiro do concelho de Matosinhos? A seleção do estudo de caso justifica-se plenamente, dado que a indústria conserveira marcou o concelho de Matosinhos no século XX, sendo um dos principais fatores do seu desenvolvimento urbano, económico e social, mas também de uma transformação, à medida que aquela atividade perdeu o protagonismo nacional e mesmo internacional.

Uma breve evocação deste historial faz-nos recuar, pelo menos, até 1918. Na altura, a indústria das conservas em Matosinhos estava concentrada em apenas duas fábricas, a *Lopes, Coelho Dias C.ª, L.ª* e a *Brandão, Gomes & C.ª, L.ª*. As empresas que vão surgir após a I Grande Guerra Mundial dedicaram-se somente ao fabrico de conservas de peixe pelo azeite (com molhos). Estas fábricas, entre 1940 e 1970, eram de cerca de 50 no concelho de Matosinhos e estavam instaladas em apenas 3 freguesias: Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita⁹.

A decadência da indústria conserveira teve o seu início na década de 1970. Neste período extinguiram-se 14 fábricas de conservas, em Matosinhos. Em 1984, havia no concelho 7 fábricas de conservas com molhos: 4 em Leça da Palmeira (*Idamar, C.ª; Aguiar, Pedroso & C.ª, L.ª; Pátria, L.ª* e *Ramirez & C.ª, L.ª (Filhos)*); 1 em Perafita (*La Gondola, L.ª*) e 2 em Matosinhos (*Pinhais & C.ª, L.ª* e *Nero & C.ª (Sucessor), L.ª*)¹⁰. Atualmente, existem somente 4 fábricas no ativo (*Pinhais & C.ª, L.ª; Ramirez & C.ª, L.ª (Filhos); La Gondola, L.ª* e *Conservas Portugal Norte, L.ª*). Por sua vez, a paisagem urbana matosinhenses apresenta um cunho vincadamente marcado pelos vestígios e ruínas das várias fábricas conserveiras abandonadas. De que forma o turismo, mais especificamente o turismo industrial, seria uma opção a considerar para o aproveitamento das antigas instalações para a reabilitação de novos usos e funcionalidades, tal como para as empresas conserveiras no ativo?

⁹ TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – *Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 226.

¹⁰ *Idem*, p. 227-228.

Segundo exemplos conhecidos, a aposta no turismo industrial num dado local ou região é algo promissor, em vários aspetos positivos: a criação de postos de trabalho, o estabelecimento de negócios familiares ligados à hotelaria e outros empreendimentos, a revivência de valores culturais relacionados com a indústria, a utilização sustentável de património industrial abandonado, a recuperação de *know-how* específico do setor produtivo e a melhoria da imagem local e das empresas¹¹. Acresce, ainda, a possibilidade de reestruturação urbanística, de repatrimonialização cultural, valências menos tocadas pela bibliografia produzida.

Neste trabalho pretende-se defender que a componente turística contribuirá para a reabilitação de vários edifícios de antigas fábricas conserveiras, com valor patrimonial, proporcionando uma solução sustentável do ponto de vista social, económico e urbano, e, ao mesmo tempo, criará novas hipóteses turísticas para o concelho matosinhenses que carece de alguma definição e identidade no que concerne ao produto turístico. Ou seja, ter-se-á em consideração uma dupla vertente do turismo industrial: as visitas às empresas e o turismo de património industrial.

No processo de investigação, depois da definição da questão de partida (qual o potencial turístico do património industrial conserveiro no concelho de Matosinhos?), segue-se a identificação da problemática: a reabilitação do património industrial para novas funcionalidades e a aplicação do turismo industrial nas fábricas das conservas ativas como ferramenta turística para o concelho de Matosinhos. Posto isto, torna-se fulcral a formulação das questões de investigação (tabela síntese em Anexo 1):

No concelho de Matosinhos existem, atualmente, 4 fábricas de conservas no ativo, *Pinhais & C.^a, L.^a; Ramirez & C.^a, L.^a (Filhos); La Gondola, L.^a e Conservas Portugal Norte, L.^a*. Ora, a indústria conserveira de peixe apresenta várias características típicas de um produto de turismo industrial atrativo: é um produto simbólico da região; algumas das marcas são reconhecidas no mercado nacional e internacional; tratam-se de bens consumíveis e constantes do quotidiano e tratam-se de bens de interesse especial ligado à alimentação¹². Como tal, para avaliar a exequibilidade e as condições, quais os prós e os contras da abertura das portas das fábricas aos visitantes?

O concelho de Matosinhos passou por um agressivo processo de desindustrialização, levando ao abandono e degradação de certos espaços da malha urbana. Ora, de acordo com a Convenção Europeia da Paisagem, de 2000, o processo industrial é responsável pela alteração

¹¹ MOTA, Ana Cláudia dos Santos (2011) – *Turismo Industrial: Nova força económica para municípios – Caso de Águeda*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Tese de Mestrado, p. 1.

¹² OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 8.

da paisagem¹³ e a “proteção da paisagem designa as acções de conservação ou manutenção dos traços significativos ou característicos de uma paisagem, justificadas pelo seu valor patrimonial resultante da sua configuração natural e ou da intervenção humana”¹⁴. Como tal, constatamos que a reabilitação do património industrial pode ser uma forma de valorização, conservação e requalificação sustentável do espaço e da paisagem urbana. Desta forma, quais as novas funcionalidades de índole turística, a seleccionar, que podem funcionar como uma solução para os espaços industriais degradados e abandonados?

Existem exemplos que sintetizam as duas vertentes que orientam esta dissertação e o cumprimento dos objetivos indicados. O projeto de turismo industrial em S. João da Madeira engloba a vertente do turismo de património industrial e a da visita às empresas. Neste trabalho também pretendemos juntar estas duas sub-tipologias do turismo industrial. Como tal, de que forma se pode planear o turismo industrial para as inativas e ativas indústrias conserveiras matosinhenses?

Ao propormos o turismo industrial para o concelho de Matosinhos, estamos a aventar uma alternativa turística inexistente na oferta turística em Matosinhos. Esta proposta de valor tem enquadramento institucional e legal? É possível recorrer a fundos de financiamento europeu para este tipo de empreendimento?

Um dos projetos estruturantes do PENT 2013-2015 centra-se na dinamização de processos envolventes na criação de normas de qualidades para produtos turísticos e que estejam inseridas na lógica de outras normas europeias, tal como promover ações de sensibilização para a importância da qualidade no turismo em território nacional¹⁵. Posto isto, qual a importância de criar uma norma portuguesa para o turismo industrial?

As rotas, itinerários e circuitos turísticos de património industrial trazem benefícios como a consolidação da cultural produtiva regional, a dinamização das economias regionais e locais, a sensibilização e consciencialização do significado do património industrial para a identidade local, a incorporação nos circuitos nacionais e outros circuitos turísticos de espaços secundários e promove o desenvolvimento local¹⁶. Por sua vez, as rotas de turismo industrial têm vindo a ser organizadas de acordo com dois critérios que podem surgir associados no mesmo itinerário: o critério temático e o geográfico (ligação de vários elementos de património industrial da cidade da região)¹⁷. Nesta perspetiva, Matosinhos garante ambos os critérios, ou seja, a indústria conserveira como base temática e a riqueza desse vasto património industrial

¹³ Preâmbulo da *Convenção Europeia da Paisagem*, 2000, Florença.

¹⁴ Capítulo I, Artigo 1.º, alínea d), da *Convenção Europeia da Paisagem*, 2000, Florença.

¹⁵ *PENT, Revisão e Objetivos 2013-2015*, p. 62.

¹⁶ PARDO ABAD, Carlos J. (2008) – *Turismo y patrimonio industrial. Un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis, p.78.

¹⁷ CORDEIRO, José Manuel Lopes (2012) – Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º Especial, p. 14.

existente no ponto geográfico que é Matosinhos. Por tudo o que foi dito, será que é possível a criação de um circuito das conservas em Matosinhos?

Fontes e Metodologia

O tratamento de dados e o processo de seleção foi o último passo metodológico desta dissertação. Uma parte prática essencial para a realização deste trabalho foca-se na análise e tratamento de dados relativos às várias indústrias de conservas que existiram e existem no concelho de Matosinhos. Assim, o primeiro passo deste processo exige a leitura de algumas obras locais sobre este assunto e, posteriormente, a leitura, levantamento e análise dos dados das várias sociedades de conservas presentes nas fichas de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos.

O levantamento sistemático das unidades conserveiras exigiu a análise daquelas fichas que revelaram alguma desorganização, duplicação, porventura uma ficha de inventário original e outra como uma atualização da mesma, mas nem sempre. Verificam-se lacunas várias, como sejam, não estarem datadas (data do inventário), nem identificado o autor do inventariante. Um dos modelos de ficha de inventário apresenta duas páginas. A primeira página, com o título *Ficha de Fábrica* centrado na parte superior, apresenta campos pertinentes no que concerne à *identificação, localização, regime jurídico, estado de conservação e dados históricos* (Anexo 2). A segunda página tem como linhas-mestras o *processo produtivo, a descrição física e documentação gráfica* (Anexo 3). Referir que nenhuma das fichas de inventário apresenta campos preenchidos nesta segunda página e, conseqüentemente, tornou-se quase irrelevante para a fase de levantamento e análise de dados. Por sua vez, anexo a esta ficha, é possível verificar uma folha ou várias folhas, sem qualquer referência aos dados apresentados, com breves referências às modificações efetuadas nas fábricas e outras obras de relevo e as datas em que isso aconteceu (Anexo 4).

Como foi mencionado, existem, por vezes, dois modelos de ficha para algumas das fábricas de conservas. Assim, o segundo modelo de ficha de inventário, intitulado *Património Industrial de Matosinhos*, é mais simples e incompleto relativamente ao primeiro, sendo que os campos de preenchimento cingem-se ao *nome, outras denominações, localização, ano, autor do projeto, tipo de referência, função primitiva, função atual, descrição e notas* (Anexo 5). Junto destas fichas também se encontravam vários recortes de notícias de algumas publicações, de publicidade das firmas de conservas e de cartas ou comunicados.

Assim sendo, e, também, dado que estão desatualizadas, em alguns casos, procedeu-se à formulação de novas fichas de inventário, acrescentando informação, segundo um modelo mais padronizado, de acordo com o guia europeu do inventário e documentação do património

cultural¹⁸. O inventário é essencial para a compreensão do contexto histórico e social, tal como para efeitos de definição, interpretação, educação, conservação, proteção, planeamento e reabilitação e reutilização do património¹⁹. O objetivo deste inventário é a identificação de um património que possa ser frágil, mutável, em constante ameaça e, procurando a melhor forma de equilibrar o velho com o novo, continuar a utilizar edifícios históricos, encontrando novos usos para os mesmos²⁰.

O inventário revela-se, desta forma, como um meio que possibilita aplicar legislação e proteger o património, pois a compilação de um inventário é um primeiro passo para a sua proteção. Todos os edifícios, protegidos ou não, estão sujeitos a um processo contínuo de dissolução, adaptação, decadência, demolição e a restauros que se mostram, muitas vezes, ineficazes. Neste âmbito, o inventário, conjuntamente com a construção de informação de gestão, possibilita e alarga as opções para a reabilitação, restauro e reutilização de edifícios que se encontrem em condições menos boas²¹.

Um dos principais objetivos na formulação do inventário temático (focado na indústria de conservas de peixe do concelho de Matosinhos) foi construir uma base de dados que fosse compreensível e acessível não só aos especialistas, mas também ao público em geral, dado que o processo de inventariação e os resultados finais devem ser considerados como um bem público. A informação disponibilizada deve ser clara na separação entre a interpretação e a informação contextual, acessível a todos, por um lado, e a informação científica necessária para o especialista²², por outro.

A elaboração da ficha de inventário teve como suporte o *Core Data Index*²³, para edifícios históricos e monumentos de património arquitetural, o *international core data standard*²⁴, para monumento e sítios arqueológicos, o modelo de ficha de inventário de Paulo Correia²⁵ e as fichas de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos.

Deste modo, a elaboração da ficha de inventário procurou, apesar dos modelos de suporte, adaptar-se ao tipo de património em estudo, tal como usar um modelo mais simples e que conseguisse agrupar o máximo de informação possível, aspetos que faltavam nas fichas de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de

¹⁸ AAVV (2009) – *Guidance on inventory and documentation of the cultural heritage*. Strasbourg: Council of Europe.

¹⁹ *Idem*, p. 17-18.

²⁰ *Idem*, p. 19.

²¹ *Idem*, p. 31-33.

²² *Idem*, p. 49.

²³ *Idem*, p. 75-81.

²⁴ *Idem*, p. 82-84.

²⁵ CORREIA, Paulo Alexandre Campos Sampaio (2011) – *Inventário e Estudo do Património Cultural de Gondifelos (Vila Nova de Famalicão). Um Modelo de Gestão Patrimonial*. Faculdades de Letras da Universidade do Porto. Tese de Mestrado. Vol. 1, p. 98-101.

Matosinhos (Anexo 6). Numa perspetiva geral de análise da tabela comparativa (Anexo 6), existem campos e até subcampos, nas duas fichas, que são similares ou mesmo iguais (como *identificação* e *localização*), porém são maiores as diferenças. A ficha realizada, a partir do *Excel*, logo no primeiro campo, *identificação*, apresenta 6 subcampos novos: *proprietário original*; *proprietário atual*; *arquiteto/construtor/autor*; *data de compilação*; *data de última modificação*; *responsável pelo inventário*. Por sua vez, no campo *localização*, são adicionados 2 novos subcampos: *endereço* e *descrição do local*. Ainda relativamente a pontos/campos com denominações diferentes entre as duas fichas, mas cujo conteúdo de preenchimento dos vários subcampos tem semelhanças, podemos ver os seguintes: *estatuto de proteção e regime jurídico*; *condição física e estado de conservação*; *notas e dados históricos*. No que diz respeito a campos completamente novos, a ficha de inventário elaborada no programa *Microsoft Office Excel* contém a *referência cadastral* (cujos subcampos são *latitude*, *longitude*, *coordenada x*, *coordenada y*, *fotografia do sítio* e *fotografia do sítio atual*), o *tipo* (*tipo de monumento e categoria*), a *função* (*original e atual*), a *data* (*período cultural, a partir de e até à data de*) e *bibliografia e fonte* (*bibliografia, fonte, documentação fotográfica e ferramentas utilizadas*). Por fim, a ficha de inventário do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos reúne alguns campos que não foram considerados para a formulação desta nova ficha, na medida em que, não descurando a sua relevância, não é possível preencher esses pontos devido à escassez ou falta de informação (*processo produtivo e descrição física*).

Depois de realizada a ficha de inventário, o passo seguinte foi preencher os vários campos das várias fichas das fábricas de conservas, na medida em que a informação já havia sido recolhida, analisada e tratada. Posto isto, reuniram-se as condições necessárias para o processo de seleção das fábricas para integrar o projeto desta dissertação. Os edifícios abandonados de antigas fábricas conserveiras que se encontram em ruínas, ou em estado de degradação contínuo, selecionados para uma proposta de reabilitação e novos usos e funcionalidades, foram: E.F.E.L (Leça da Palmeira), Pátria, S.A. (Leça da Palmeira), Botelho & C.^a (Leça da Palmeira), Unitas, Lda. (Leça da Palmeira), Continental, C.^a (Matosinhos), Prado, Lda. (Matosinhos), SICMA (Matosinhos), Vasco da Gama, Lda. (Matosinhos), Joana D'Arc, Lda. (Matosinhos), A Boa Nova (Matosinhos). Por sua vez, as fábricas no ativo que complementam este projeto, pela via turística da visita à empresa, são: Pinhais & C.^a, Lda. (Matosinhos), Ramirez e C.^a (Filhos), Lda. (Leça da Palmeira atualmente, todavia a fábrica deslocar-se-á para Lavra brevemente), La Gondola (Perafita), Conservas Portugal Norte, Lda. (Matosinhos).

Por sua vez, foi criado um *framework* para planejar e executar a visita às indústrias conserveiras no ativo. Este *framework* foi baseado no modelo apresentado por Vanda Cardoso²⁶ e Ana Mota²⁷ que se prendem com esta temática. Realçar que houve um maior foco para o trabalho desta última autora, na medida em que, na sua dissertação, é apresentado um quadro de referência ou guia mais pormenorizado e estruturado relativamente ao artigo de Vanda Cardoso. Assim, apesar de introduzir alguns pontos inovadores ao nível do planeamento como se irá observar mais à frente, Ana Mota construiu o seu *framework* a partir de uma obra do *World Tourism Organization* (WTO)²⁸, apontando para o processo de planeamento em turismo assente em 7 passos fundamentais: preparação do estudo, definição de objetivos, recolha de todos os elementos, análise e síntese, implementação e monitorização, formulação de outras recomendações e formulação da política e do plano. No entanto, Ana Mota introduz um carácter inovador e compacto na sua proposta, delineando o seu *framework* a partir de duas partes essenciais, a do pré-projeto e a do projeto. O pré-projeto alberga as fases de trabalho preliminar, constituída por 6 atividades (ramificando-se em 8 tarefas), e de trabalho de campo, potenciadora de 2 atividades (com 8 tarefas de execução). O projeto contém as fases de trabalho de gabinete, com 4 atividades (e 6 tarefas), e de teste e operações, constituída por 5 atividades (com 7 tarefas)²⁹. Por outro lado, o artigo de Vanda Cardoso é sustentado em 4 fases principais (estratégia política, levantamento, diagnóstico e análise da oferta; organização, recolha e sistematização de toda a informação dos parceiros; implementação das ações e criação dos circuitos; abertura ao público). Estas fases, por sua vez, possuem várias ações³⁰.

O *framework*, apresentado neste último trabalho, tem o objetivo de providenciar um guia ou um plano de ação para o planeamento e posterior execução do turismo aplicado à visita das fábricas conserveiras no ativo. Este apresenta-se em 3 grandes etapas: desenvolvimento, consolidação e execução. Na etapa de desenvolvimento, verificam-se os eixos A, de trabalho preliminar, composto por 6 atividades (com 14 tarefas), e o eixo B, de trabalho empírico, constituído por 2 atividades (com 5 tarefas). A etapa de Consolidação está apoiada no eixo C, de implementação, possuidor de 4 atividades (com 7 tarefas). Por fim, A etapa final é constituída pelo último eixo (D), o de execução. Este eixo D é composto pelas duas últimas atividades (com 2 tarefas).

²⁶ CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial: uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 37-59.

²⁷ MOTA, Ana Cláudia dos Santos (2011) – *Turismo Industrial: Nova força económica para os municípios – caso de Águeda*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Tese de mestrado.

²⁸ AAVV (1994) – *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and case studies*. London: Routledge.

²⁹ MOTA, Ana Cláudia dos Santos (2011) – *Turismo Industrial: Nova força económica para os municípios – caso de Águeda*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Tese de mestrado, p. 72-74.

³⁰ CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial: uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 44-55.

Por sua vez, procedeu-se à recolha de dados estatísticos, a partir, na sua maioria, do *INE*, da *Pordata* e dos postos de turismo de Matosinhos e Leça da Palmeira, de forma a entender a oferta turística do concelho de Matosinhos. Posteriormente à recolha de dados, seguiu-se a análise dos dados e a organização dos mesmos em tabelas, de forma a facilitar a compreensão dos mesmos. Com o objetivo de situar geograficamente os vários pontos com maior pormenor, foi levantada a longitude e a latitude e, posteriormente, convertidas em coordenadas (X e Y), com o intuito de facilitar a sua utilização em sistema de georreferenciação de GPS. A latitude a longitude foram recolhidas no *Google Earth Pro* e a sua conversão foi feita a partir de um programa de transformação de coordenadas³¹. As coordenadas foram utilizadas na elaboração do circuito das conservas, de forma a que houvesse uma localização específica dos vários pontos de visita. A cronometragem entre os vários locais de visita e interesse do circuito foi fulcral para conseguir informação relativamente ao tempo que é despendido. Esta cronometragem contou com o complemento da ferramenta *Google Maps*, na qual é possível constatar as distâncias e o tempo entre os vários pontos do circuito.

Por fim, o método de entrevista foi apresentado como o mais eficaz para perceber o tipo de turista que busca as conservas. Com base neste pressuposto, focaram-se as entrevistas nos responsáveis das lojas de conservas, como potenciadores das relações entre o consumidor e o produtor. Na sua formulação procurou-se criar questões diretas e perceptíveis aos entrevistados, usando uma linguagem simples e direta³². As entrevistas são estruturadas, com perguntas, embora procurem diferentes questões, de acordo com o contexto, e objetivas relativamente aos dados a explorar nas respostas dos entrevistados. Por sua vez, dado que o público-alvo entrevistado é reduzido, a constituição das questões tem que estar preparada para obter a maior quantidade de informação possível e, como consequência, o número aceitável escolhido é de 15 questões. Sublinhe-se que existem campos de recolha de informação também importantes, como a data da entrevista, nome do entrevistador, profissão do entrevistado (a), formação académica e profissional do entrevistado (a), idade e sexo e local onde se realizou a entrevista (Anexo 7).

Tendo em consideração os objetivos e a informação reunida, procurar-se-á avaliar a possibilidade de um projeto desta natureza, as propostas de visitas e os benefícios de uma proposta desta espécie, sendo este o contributo inovador para uma dissertação em turismo e património industrial.

Assim, a estrutura desta dissertação procurará partir de uma contextualização geral para a apresentação do produto final. Inicia-se pelo enquadramento histórico da indústria conserveira (ponto 1), no qual é feito um primeiro contacto com as conservas e a sua história em Matosinhos. De seguida, a oferta turística do concelho matosinhense é alvo de análise,

³¹ Sítio da transformação de coordenadas. Consultado em 14/07/2015, disponível em: <http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp>

³² BELL, Judith (2010) – *Doing your research project. A guide for first-time researchers in education, health and social science*. England: Open University Press, p. 162.

procurando-se conhecer a oferta turística do local e, assim, posicionar o produto de turismo industrial (ponto 2). No ponto 3 é identificada a definição do turismo industrial, recorrendo a várias perspetivas tipológicas, e são apresentados vários casos de sucesso de turismo industrial assim como as instituições internacionais defensoras e promotoras do património industrial. Assim, o contexto histórico da indústria conserveira em Matosinhos, a oferta turística do concelho, o posicionamento conceptual na revisão da literatura e apresentação de exemplos-modelo de casos de turismo de património industrial e de visita às empresas, tal como a consubstanciação de organizações que defendem e promovem o património industrial, permitem fazer algumas pontes para o desenvolvimento de pontos-chave a explorar e a enquadrar.

No ponto 4, foi, numa primeira instância, estruturado um modelo de planeamento para o turismo industrial para Matosinhos e, posteriormente, procedeu-se à conceção de um plano de ação para o turismo de visita à empresa, ou seja, de visita às fábricas de conservas ainda em atividade. Desta forma, nesta parte pretende-se criar padrões de planeamento para o turismo industrial, articulando o turismo de património industrial com o turismo de visita à empresa.

No seguimento desta ideia, as antigas fábricas abandonadas, selecionadas e incluídas no modelo de planeamento já referido, são focadas caso a caso com o intento de expor o seu valor histórico, por um lado, e de encontrar uma nova funcionalidade para o edifício, por outro lado, que se abordam no ponto 5. Ainda neste ponto é elaborado um plano de marketing com o objetivo de definir estratégias específicas para uma das soluções encontradas para a reutilização de uma das antigas fábricas de conservas. Neste plano de marketing é feito, também, o enquadramento com o contexto institucional, legal e financeiro.

No ponto 6, são indicados os prós e os contras da aplicação do turismo de visita às fábricas, tal como é perfilado o tipo de turista-alvo para o turismo industrial, no geral, e para o produto das conservas, em particular. Posto isto, pretende-se demonstrar o quão é promissor e potencial o turismo de visita às fábricas de conserva no ativo. Realçar ainda o destaque para a importância da elaboração de uma norma para o turismo industrial.

Por fim, procura-se criar um produto final, um circuito turístico das conservas (ponto 7). É conveniente consignar que a concretização desta proposta vai para além da vontade ou pretensão individual, dado que é necessária uma equipa multidisciplinar (arquitetos, engenheiros, profissionais de turismo, designers, etc.) para que a mesma tenha sucesso.

1. Enquadramento histórico da indústria conserveira em Matosinhos

Este capítulo tem como objetivo apresentar a identidade conserveira do concelho de Matosinhos, as suas raízes e os contextos históricos do desenvolvimento, declínio e transformação da paisagem urbana. A marca parece ter um século, aproximadamente, mas alterou o perfil construtivo e a malha funcional que se precisa de interpretar. É já a preparação de um conjunto de informações que poderão vir a responder às questões dos visitantes/turistas.

1.1 O desenvolvimento das conserveiras em Matosinhos

O desenvolvimento industrial do concelho de Matosinhos, a partir de finais do século XIX, tem três características: desenvolveu-se relativamente tarde; apresentou uma distribuição irregular; o setor da conservação e transformação do peixe foi dominante³³. Durante todo o século XX, Matosinhos cresceu, principalmente, devido à atividade piscatória³⁴. Ora, esta atividade reforçava a indústria conserveira e, por sua vez, esta última levava ao fomento da pesca, ou seja, estão correlacionadas.

Até ao final da I Guerra Mundial, a indústria conserveira estava limitada à *Lopes, Coelho Dias* e à *Brandão, Gomes*³⁵. Aliás, a grande mudança que levou ao estabelecimento da indústria conserveira moderna está ligada à fábrica *Lopes, Coelho Dias & C.ª, L.ª*, fundada em 1899, denominada, na altura, Real Fábrica de Conservas de Matosinhos. A partir da primeira década do século XX desenvolveram-se os arruamentos da zona sul, coincidindo com o surgimento das primeiras fábricas. O próprio poder autárquico assumiu, desta forma, a escolha de apostar na instalação deste tipo de indústria, mais poluente, para os limites da vila. Nas primeiras fábricas, o processo de fabrico tradicional aplicava-se à conservação de variados produtos: *pickles*, carnes, aves, peixe, doce, azeitonas, etc.³⁶.

Por sua vez, na planta de 1911, que representa o projeto da Avenida Menéres entre a Rua Roberto Ivens e a Avenida Campos Henrique (atual Avenida General Norton de Matos), pode-se constatar outra fábrica que também deixou o seu cunho no mundo das conservas de Matosinhos, a *Brandão, Gomes & C.ª, L.ª*. Desde a fundação da *Lopes, Coelho Dias & C.ª, L.ª* até à participação portuguesa na Grande Guerra, em 1916, os progressos das conservas é lento, dado que o inquérito industrial de 1917 contabiliza, em Matosinhos, 3 fábricas de conservas

³³ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 20.

³⁴ TATO, Josué (2014) – Matosinhos de aldeia a cidade. *Jornal Maré*, n.º 123, p. 5.

³⁵ *Idem*, p. 23.

³⁶ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 26.

mistas (carnes, peixes e frutas) e 2 de conservas de peixe³⁷. Entre as décadas de 1920 e 1930 os números são superiores, sendo que existiam já 13 fábricas de conservas³⁸.

A tendência de crescimento da indústria conserveira em Matosinhos espelha a situação de crescimento a nível nacional. Assim, vejamos os seguintes dados do número de conserveiras existentes no país: 18, em 1884; 66, em 1886; 54, em 1890; 76, em 1896; 110, em 1916; 223, em 1918; 289, em 1922³⁹. O pequeno decréscimo que se verifica no final da década de 1880 deve-se, essencialmente, ao facto do cardume de sardinha ter regressado ao litoral francês e, como consequência, as fábricas lusas sofreram a concorrência dos produtos franceses. Por sua vez, no início do século dá-se uma inversão, sendo que os franceses vão enfrentar o problema da escassez de peixe. As conserveiras portuguesas vão beneficiar com este revês francês (em 1900 eram exportadas 9.569 toneladas de peixe e em 1906 o seu valor ultrapassa as 19.000 toneladas)⁴⁰.

Na verdade, em 1915, Matosinhos ainda estava longe de ser um centro conserveiro dominante (Setúbal contribuía com 38% da produção nacional, enquanto que Matosinhos ficava-se pela modesta cifra dos 1,5%)⁴¹, porém dá-se, também neste período, o desaparecimento de peixe das costas algarvias e as dificuldades começam a surgir em Setúbal e, consequentemente, quem lucra com isso é Matosinhos⁴², além de que, a partir de 1920, Matosinhos sofre um aumento demográfico de 45,2%, isto ao mesmo tempo que se dá a expansão de várias fábricas conserveiras no território⁴³. Hernâni de Barros Bernardo designa, inclusive, este momento, entre 1914 a 1925, como o da “febre industrial das conservas”⁴⁴. Matosinhos mostrava-se como um local indicado no que concerne à procura pelos baixos custos de produção. O acesso a mão-de-obra barata, abundantes recursos energéticos, existência de um porto exportador e existência de recursos naturais mostravam-se como fatores apelativos⁴⁵.

³⁷ *Idem*, p. 30.

³⁸ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 23.

³⁹ *Boletim dos Organismos Económicos*, Vol. I, N.º2, p. 218-219.

⁴⁰ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 27.

⁴¹ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 32.

⁴² CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 28.

⁴³ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 32.

⁴⁴ BERNARDO, Hernâni de Barros (1946) – “Localização da Indústria Conserveira. Alguns problemas geográficos”. In *Indústria Portuguesa*, n.º 224, Lisboa, p. 704.

⁴⁵ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 22.

1.2 Entre a crise e a glória

A primeira grande crise da indústria conserveira deu-se em 1924. Algumas fábricas despedem pessoal por falta de matéria-prima para o desenvolvimento da indústria. O momento é visto como crítico⁴⁶. O pós-Primeira Guerra Mundial trouxe uma diminuição na capacidade de absorção dos principais mercados externos, em virtude da adaptação dessas economias depois da guerra. Tal situação ficava ainda mais exposta devido à falta de educação industrial, ausência de preparação comercial dos exportadores (que a guerra, no fundo, improvisara), a queda dos preços nos mercados externos e as dificuldades para obtenção de créditos⁴⁷. Como resposta, tentaram-se algumas medidas de recuperação, de que é exemplo a União de Conserveiros de Matosinhos (integrava a Lopes, Coelho Dias; a Pinhais e a Dias Araújo). Em 1927, no I.º Congresso Nacional de Pescas e Conservas, é procurada uma solução. Por sua vez, com o colapso da atividade exportada, agravada com a crise americana de 1929, os industriais conserveiros de sardinha, na sua maioria, vão aceitar o controlo e intervenção estatal⁴⁸.

A partir de 1931, o liberalismo económico dava lugar ao sistema de condicionamento industrial. A instalação de novas fábricas ou compra de equipamentos estavam sujeitos à aprovação do Estado. Em 1932, o decreto 21.622 levou à criação do *Consórcio Português de Conservas de Sardinha*. Este organismo, instrumento de cartelização do setor, estava sujeito ao Conselho de Administração e o Conselho de Gerência (corpo executivo). Em 1935, o Consórcio passou a chamar-se *Consórcio Português de Conservas de Peixe* (o campo de ação alarga-se aos industriais de conservas de atum e peixe conservado pelo sal)⁴⁹. O Conselho de Gerência (que passou-se a chamar-se Direção) adquiriu outros poderes em matéria de produção e comércio e a sua composição não contava com as partes interessadas. Isto levou a que José Rodrigues Serrano, proprietário da conserveira *Activa*, entre outros industriais, manifestasse o seu desagrado, numa entrevista à publicação *Indústria Nacional*, pelo facto destas alterações não servirem os interesses industriais. Na revista *Conservas*, é possível constatar uma forte crítica ao Consórcio:

*Quere dizer: o importador ou exportador que queira destruir uma mira que lá fóra lhe faça sombra, não tem mais que comprá-lo ao preço mínimo do Consórcio e depois vendê-lo abaixo dêsse preço aos compradores secretos do Consórcio que, para o bom desempenho da sua missão, recebem 50 libras por cada um dos lotes que comprarem*⁵⁰.

⁴⁶ *O Comércio de Leixões*, 25-11-1923.

⁴⁷ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 29.

⁴⁸ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 36.

⁴⁹ *Idem*, p. 38-39.

⁵⁰ *Conservas*, n.º 4, 1936.

Em 1936, no centro conserveiro de Matosinhos, são assinados os primeiros contratos coletivos para a regulamentação das condições de trabalho. Destes contratos resultaram algumas condições prejudiciais para os trabalhadores: permitiam que o limite máximo de horas de permanência na fábrica se prolongasse até às 15 horas, o descanso dominical só era obrigatório para o trabalhadores do vazio⁵¹ e a menores de 18 anos, o patronato detinha mecanismo de recurso ao despedimento com base no “recurso à execução de ordens de serviços, a embriaguez e os actos ou palavras que provoquem escândalo, a inaptidão para o trabalho a indisciplina e a insubordinação, o mui comportamento moral e civil, a discussão de carácter político ou social, o abandono do trabalho por prisão, a recusa de prestação de serviços em categorias diferentes, a falta repetida de pontualidade”⁵².

O setor conserveiro apresentava algumas limitações. Algumas das empresas que surgiram em Matosinhos no pós-Primeira Guerra Mundial careciam de poder financeiro (o capital social era, em alguns casos, inferior daquele ao inicial). Os conserveiros tentaram solucionar a falta de crédito com a ideia da formação de um Banco de Industriais das Conservas, acusando o Consórcio Português de Conservas de Peixe de incapacidade para resolver a situação de crédito⁵³.

Em 1934, o Consórcio assinalou a existência de 21 fábricas de conservas em Matosinhos (13% de produção nacional). Durante o período da Segunda Guerra Mundial (1939-45), os preços cresceram e, em 1947, a procura excedeu mesmo a oferta. Em 1941, contabilizaram-se 24 fábricas de conservas. Todavia, as críticas e as incertezas ainda eram muitas. Em 1946, a Associação Industrial Portuguesa apelava a uma transformação estrutural do setor. Em 1948, Filipe Fernandes, sócio-gerente da Algarve Exportador, referia que ainda era preciso fazer muito para modernizar o setor⁵⁴ e António Ferreira Borges, presidente do Grémio dos Industriais de Conservas de Peixe do Norte, queixava-se das taxas corporativas demasiados altas, dos direitos de exportação, das taxas de compensação sobre matérias-primas e defendia o meio-termo entre o livre-cambismo e a economia dirigida⁵⁵. Eurico Felgueiras, um industrial, também é bastante crítico, como se pode depreender da seguinte declaração: “Sobre a pesca muito sinceramente confesso que é merecedora da maior protecção, mas esta, quanto a mim, não está nem pode estar numa fixação antecipadas de preços. Dê-se a liberdade de venda à lota”⁵⁶.

⁵¹ O vazio faz parte do processo do fabrico da lata de conservas. O processo de fabrico da lata passa pelo cheio e pelo vazio. In NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 14.

⁵² NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 43.

⁵³ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 34-35.

⁵⁴ *Jornal do Comércio*, 13-0-1948.

⁵⁵ *Jornal do Comércio*, 22-05-1948.

⁵⁶ *Jornal do Comércio*, 25-04-1950.

Neste contexto de um desajustamento da posição económica portuguesa face à evolução internacional de livre concorrência, a indústria conserveira viveu uma nova crise (tal como acontecera em meados da década de 1920). Os anos de 1948 e 1949 foram bastante penosos, muito devido ao desaparecimento da sardinha da nossa costa. Apesar de tudo, Matosinhos, em 1948, detinha 48 fábricas de conservas em azeite e molhos (28% do total). Da mesma forma que no pós-Primeira Guerra Mundial os vários países ajustaram e reorganizaram o seu setor conserveiro para o auto-abastecimento, o mesmo aconteceu no pós-Segunda Guerra Mundial (países como Inglaterra, França, Suécia, Holanda e Suíça representavam 85% do total de importadores). Não descurar também o aparecimento da forte concorrência de Marrocos⁵⁷. Assim, uma das questões mais debatidas no setor conserveiro, durante a década de 1950, estaria relacionada com a organização das vendas nos mercados importadores. O Instituto Português de Conservas de Peixe tentou criar uma bolsa para as conservas, porém, devido à falta de entendimento entre os centros conserveiros de Matosinhos e Setúbal, a iniciativa saiu gorada⁵⁸.

A partir de 1950, os resultados da pesca começaram a melhorar. Em 1953, Matosinhos ocupou o primeiro lugar nas lotas nacionais e teve a maior produção de conservas desde 1944⁵⁹. Isto valeu a Matosinhos o lugar como maior centro conserveiro do mundo⁶⁰. Apesar do apogeu, as fábricas diminuíram de 51, em 1944, para 39, em 1958. Este período positivo estendeu-se até 1965⁶¹, sendo que os anos de 1964 e 1965 foram os mais positivos no que concerne à produção e exportação⁶². Em 1966, Matosinhos produzia quase metade (30.546.392 quilos) dos 68.998.616 quilos de conservas, a população da vila triplicou entre 1900 e 1950, sendo que nesta data 41,2 % da população era externa à vila, fator, por isso, de grande atratividade populacional. As conservas foram o motor de crescimento e atração, sendo que as mulheres favoreceram a resistência do setor, os baixos custos de produção e a introdução de tecnologia⁶³.

1.3 Longe dos melhores tempos

A adesão de Portugal à Associação Europeia do Comércio Livre (EFTA), em 1960, levou a que certos padrões fossem adaptados na estrutura económica. Entre 1959 e 1962 houve

⁵⁷ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 52.

⁵⁸ CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 38.

⁵⁹ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 54.

⁶⁰ TATO, Josué (2014) – Matosinhos de aldeia a cidade. *Jornal Maré*, n.º 123, p. 6.

⁶¹ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 60.

⁶² CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 51.

⁶³ PINHEIRO, Tiago Filipe Queiroz (2009) – Os rostos da indústria conserveira. Porto: dissertação de mestrado em História e Património, ramo Mediação Patrimonial, apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, p. 40, 79 e 87 e segs.

um aumento de vendas de conservas para os países da EFTA. O resultado para os mercados da EFTA foi de um aumento de 70,9 milhares de contos, embora para os países da Comunidade Económica Europeia (CEE) o aumento fosse mais modesto (41,4 milhares de contos). As vantagens conseguidas para as conservas com a integração na EFTA esfumavam-se quando se colocava em cima da mesa as contrapartidas do mercado da CEE, pois o Tratado de Roma causou um imediato declínio de exportação nacional conserveira para os mercados da CEE (devido às determinações pautais)⁶⁴.

Em 1966, o centro conserveiro de Matosinhos foi profundamente afetado por nova crise de falta de peixe. O declínio seria crescente e, em 1969, atingiria o seu zénite: “O balanço de 1969 é, francamente, pessimista e não há véus benévolos ou artificiosos que possam esconder essa amarga realidade”⁶⁵.

Em 1971, um programa de extinções voluntárias encerrou 14 fábricas abrangidas pelo Grémio do Norte, o fim dos tempos gloriosos fica aqui simbolizado⁶⁶. Por sua vez, na década de 1980 assistiu-se numa grande redução do volume de pesca descarregada. Todavia, e de acordo com a Comissão de Coordenação da Região do Norte (CCRN), em 1989, as espécies de maior valor não eram descarregadas em Matosinhos. Matosinhos beneficiou, por outro lado, de investimento europeu para a construção de uma nova lota (iniciada em 1988) e de um entreposto frigorífico (em 1980)⁶⁷.

Em 1984, existiam, no concelho de Matosinhos, 7 fábricas de conservas com molhos⁶⁸ sendo que o grande centro conserveiro de outrora, perdia a sua força.

Assim, as causas para a decadência são várias, sendo que umas afetaram mais que outras, tais como a mudança dos hábitos de consumo para o peixe congelado, as dificuldades e impotência relativamente aos concorrentes, os problemas do custo elevado das matérias-primas e o facto de Marrocos ter uma total isenção de taxa de entrada na CEE (as conservas portuguesas eram sujeitas a taxa sempre que se exportava para os vários países do mercado comum)⁶⁹.

Os resultados deste declínio são visíveis na multiplicidade de fábricas vazias, que perderam o seu sentido, mas que marcaram o crescimento da cidade. Neste percurso ganhou estruturas fabris de construção notável, por arquitetos extraordinários.

⁶⁴ *Idem*, p. 49-50.

⁶⁵ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 60.

⁶⁶ *Idem*, p. 66.

⁶⁷ *Idem*, p. 61.

⁶⁸ TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – *Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 228.

⁶⁹ NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 71-74.

2. Oferta turística de Matosinhos

Se a identidade de Matosinhos foi reconhecida no capítulo anterior, resta saber qual é a oferta turística do concelho de Matosinhos, tendo em consideração as variáveis explicativas, explicadas e *dummy*. As primeiras cingem-se à dimensão do número e visitantes baseada no número registado de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos e o número de dormidas nacionais e internacionais nos estabelecimentos hoteleiros do concelho, enquanto que as variáveis explicativas centram-se nos serviços e no ambiente, associado por várias dimensões e componentes. As variáveis *dummy*, ao contrário do carácter mais quantitativo das anteriores, relacionam-se com as condições de enquadramento lúdico e recreativo, os diferentes museus, praias, centros comerciais, festas e romarias, entre outros, apresentando, assim, um valor essencialmente qualitativo, mas potenciador de atração. Assim, esta variável “representa estados ou níveis de fatores, ou seja representa algo que não possui valores numéricos ou, caso possua, estes valores não têm realmente um significado numérico⁷⁰”.

Ora, a oferta turística pode ser compreendida no seu todo a partir do conjunto de vários recursos como, por exemplo, os recursos primários, as facilidades turísticas, as estruturas socioeconómica e política, a geografia, os recursos ambientais, a acessibilidade e as infraestruturas e, assim, o ideal é a inter-relação de todas as componentes da oferta (atracões turísticas, transportes, informação, promoção e serviços). A estruturação da oferta turística pode ter por base as praias, lagos, os museus, as tradições, os monumentos, as infraestruturas básicas (como qualidade da água e o próprio saneamento), as pousadas, entre outros⁷¹. Um programa de qualidade turística apresenta várias etapas e é avaliado em vários passos na cadeia de valor, desde a informação que é disponibilizada ao turista (através de sítios de *internet*, agências de viagens, etc.), às condições da chegada (no aeroporto, estações de comboio ou áreas de serviço), aos transportes disponibilizados até ao alojamento (táxis, ou transportes públicos), às atividades locais (bens culturais, centros comerciais, postos de serviço), ao transporte local e ao transporte para saída do turista para a sua origem⁷².

2.1 Apresentação Geral e Caracterização da Região

Se se recuar ao século XI, e numa síntese brevíssima, sabe-se que o lugar de Matosinhos era designado por Matosinus, o que, juntamente com Leça da Palmeira, formava o Julgado de Bouças. Em 1305, D. Dinis concedeu o Padroado do Mosteiro de Bouças ao Bispo do Porto, D.

⁷⁰ Sítio para descarregar documento acerca da variável *dummy*. Consultado em 12/06/2015, disponível: <http://hedibert.org/wp-content/uploads/2014/03/Econometria201401-Aula09-ARLM-VI-Dummy.pdf>

⁷¹ FAZENDA, Nuno; SILVA, Fernando Nunes da; COSTA, Carlos (2008) - Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal. *Estudos Regionais*, N.º 18, p. 80.

⁷² PENT, *Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, p.103-105.

Geraldo Domingues. Foi durante o reinado de D. Dinis que Leça da Palmeira, S. Mamede e Pedrafita pertenceram à Honra do Espital (terra privilegiada, pertencente a fidalgos, ricos-homens ou cavaleiros)⁷³. Entre 1325 e 1406, produziram-se diversas alterações na constituição territorial do Julgado de Bouças, passando a fazer parte da jurisdição do Porto. Em 30 de setembro de 1514, D. Manuel I concedeu, em Carta Régia, foral a Matosinhos. Ainda em 1733, Matosinhos continuou subordinada à cidade do Porto, para a eleição popular do seu juiz. Em 1801, o Julgado de Bouças era formado por 8 freguesias. Em 1835 é constituído um novo concelho com as freguesias de Leça da Palmeira e Matosinhos, Lavra, Perafita, Nevogilde, Aldoar, Balio, Santa Cruz do Bispo, Guifões, Custóias e S. Mamede de Infesta⁷⁴. Em 1836, a sede do concelho foi transferida para a Senhora da Hora (até 1853)⁷⁵. O concelho de Matosinhos foi criado em 6 de maio de 1909⁷⁶. Situado, no Litoral Norte, a 8 km do Porto⁷⁷ e possui uma área de 62,42 km² e um perímetro de 59 km, atingindo os 132 de altitude máxima e o de altitude mínima⁷⁸. É composto pelas seguintes freguesias: Custóias, Guifões, Lavra, Leça da Palmeira, Leça do Bailio, Matosinhos, Perafita, Santa Cruz do Bispo, São Mamede de Infesta, Senhora da Hora⁷⁹. Devido à reforma administrativa de 2012, a partir da lei n.º 22/2012⁸⁰, a nomenclatura das freguesias passou a ter a seguinte denominação: União das freguesias de Custóias, Leça do Balio e Guifões, União das freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira, União das freguesias de Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo e a União das freguesias de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora⁸¹. Matosinhos apresenta um clima temperado, tendo em consideração a sua posição atlântica e a sua latitude⁸².

⁷³ FELGUEIRAS, Guilherme (1958) – *Monografia de Matosinhos*. Lisboa, p. 4-5.

⁷⁴ *Idem*, p. 8.

⁷⁵ FARIA, F. Fernando Godinho (1899) – *Monographia do concelho de Bouças*, p. 10.

⁷⁶ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 30/12/2014, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/335>

⁷⁷ Sítio da Mapa de Portugal. Consultado em 30/12/2014, disponível em: <http://www.mapadeportugal.net/concelho.asp?c=1308>

⁷⁸ AAVV (2014) – *Anuário Estatístico da Região Norte-2013*. Lisboa: INE, p. 18.

⁷⁹ Sítio da Mapa de Portugal. Consultado em 30/12/2014, disponível em: <http://www.mapadeportugal.net/concelho.asp?c=1308>

⁸⁰ *Diário da República*, 1.ª série, N.º 105, 30-05-2012.

⁸¹ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 24/05/2015, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/46>

⁸² Matosinhos apresentou, em 2013, uma média da temperatura média anual superior à temperatura média anual nacional (15,9º para Matosinhos e 15,4º para Portugal continental). O mesmo se passa relativamente à média da temperatura mínima anual (11,1º para Matosinhos e 9,9º para Portugal Continental). A média de temperatura máxima anual é de 20,6º, sendo inferior à média de temperatura máxima anual de Portugal continental (20,9º). Matosinhos afigura, assim, geralmente, uma temperatura moderada propícia para a atividade turística. In AAVV (2014) – *Anuário Estatístico da Região Norte-2013*. Lisboa: INE, p. 23.



Figura 1 – Mapa turístico do concelho de Matosinhos

Fonte: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/16> , consultado a 15/04/2015

Tabela 1 – População Residente no concelho de Matosinhos (n.º), 1960-2011

Ano	População residente em Matosinhos (n.º)
1960	91017
1981	137056
1991	151682
2001	167026
2011	175478

Fonte: INE, Censos, 1960, 1981, 1991, 2001, 2011

Como se pode depreender pela tabela 1, a população residente em Matosinhos nas últimas 50 décadas tem aumentado consideravelmente, dado que passou de 91017 residentes, em 1960, para 175478, em 2011.

Tabela 2 – População empregada, por setor de atividade económica, em Matosinhos, 1960-2011⁸³

Ano	População empregada total	População empregada no setor primário	%	População empregada no setor secundário	%	População empregada no setor terciário	%
1960	37438	5305	14,2	20597	55	11536	30,8
1981	60024	2246	3,7	32596	54,3	25102	42
2001	78877	830	1,1	25032	31,7	53015	67,2
2011	75059	477	0,6	15464	20,6	59118	78,8

Fonte: PORDATA, 1960, 1981, 2001, 2011

Como foi possível verificar na tabela 1, a população residente no concelho de Matosinhos aumentou entre 1960 e 2011 e, como consequência, é expectável que a população empregada também tenha aumentado. Porém, outra alteração significativa se deu no tecido

⁸³ Não foram encontrados dados para 1991.

económico da localidade, pois a população empregada no setor secundário – no qual faz parte a indústria conserveira – tinha uma enorme relevância entre 1960 e 1981, no entanto em 2001 é notório o declínio desta atividade em favor da atividade terciária.

Mais de 500 unidades industriais, em setores muito diversificados, fazem de Matosinhos, apesar do processo de desindustrialização vivido, um dos pontos de referência da industrialização do país. O mar tem sido um recurso vital para o Concelho ao longo de toda a sua história e, como tal, é natural a criação de infraestruturas que se destacam no desenvolvimento local, tais como o Porto de Leixões o Terminal TIR do Freixieiro, a Exponor. Referir, também, a proximidade do Aeroporto Dr. Francisco Sá Carneiro⁸⁴.

Efetivamente, desde tempos longínquos que a economia do mar esteve presente em Matosinhos, contribuindo para a sua caracterização. Em 1789, a pescaria dominante, no trimestre de outubro a dezembro, era a pescada, enquanto que, em maio, junho e julho, era a raia, e, de dezembro a janeiro, era a sardinha. Em 1812, Matosinhos possuía 120 pescadores, no entanto a maioria dos pescadores estavam envelhecidos e sem condições para continuar os trabalhos dos navios. Em 1899, a frota pesqueira era constituída por 217 embarcações, sendo as redes usadas por 440 pescadores. Em 1897, Matosinhos era o 4.º maior centro piscatório do país⁸⁵.

A agricultura também teve um papel importante na estrutura económica do concelho de Matosinhos, com relativa importância nas freguesias rurais do concelho de Matosinhos⁸⁶. Como foi possível verificar anteriormente, o setor primário visível nos censos de 1981⁸⁷. As culturas dominantes eram as do milho, legumes, hortaliças, cereais, batata, etc.. A pecuária assumiu também um papel de relevo na economia agrícola⁸⁸.

O perfil marítimo e de atividades ligadas ao mar revela-se, igualmente, em termos culturais e lúdicos, no qual a Romaria do Senhor de Bom Jesus sempre se destacou. Os banhos de mar também emergiram neste perfil cultural e lúdico⁸⁹, sendo que, hoje, Matosinhos continua a ser uma referência neste âmbito, possuindo 12 praias premiadas com a Bandeira Azul. A temperatura média da água no verão é de 19.º C e no inverno é de 9.º C⁹⁰. Atualmente essa ligação às feiras e festas populares ainda existe, no qual é possível destacar a Festa do Senhor de Matosinhos, a Festa do Mártir S. Sebastião, a Festa do S. Brás, a Festa da Senhora da Hora, a

⁸⁴ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 30/12/2014, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/335>

⁸⁵ FELGUEIRAS, Guilherme (1958) – *Monografia de Matosinhos*. Lisboa, p. 571-573.

⁸⁶ *Idem*, p. 587.

⁸⁷ *INE*, 1981.

⁸⁸ *Idem*, p. 587.

⁸⁹ VILAÇA, Helena; GUERRA, Paula (2000) - O espaço urbano enquanto contexto específico de dinamismos associativos: o caso das freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, p. 83

⁹⁰ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 31/12/2014, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/151>

Procissão do Senhor dos Passos, a Feira Semanal de Santana, a Feira da Senhora da Hora e a Feira de Custóias, a Feira dos Golfinhos, entre outras⁹¹.

Nos dias de hoje, a cidade de Matosinhos já não representa o processo de industrialização doutroa, no entanto isso não significa “que a multiformidade espacial e social que a caracteriza actualmente não dependa da industrialização e das suas sucessivas inscrições espaciais”⁹². A cidade identifica-se como um importante centro de concentração populacional, apresenta uma variedade de funções de ordem económica, cultural, social, política e religiosa e revela-se como um local inovador e de progresso técnico e de trocas de informação⁹³.

A vertente cultural revela-se na diversidade do património histórico. Realce para a Casa de Santiago, para o Castro de Guifões, Forte da Nossa Senhora das Neves, Homem da Maça, Igreja de Bom Jesus, Mosteiro de Leça do Balio, Necrópole Medieval de Montedouro, Obelisco da Praia da Memória, Quinta da Conceição, Quinta de Santa Cruz do Bispo, Senhor do Padrão, Tanques Romanos de Angeiras e Villa do Fontão, que fazem parte dos guiões produzidos pelos serviços culturais da C.M. M⁹⁴.

Por fim, a gastronomia, através dos restaurantes conhecidos, combinam a tradição e a qualidade do peixe da localidade. A notoriedade foi reconhecida, inclusive, em 2012, pelo *Financial Times*, no espaço *Food & Drink*, num artigo sobre o restaurante *O Gaveto*, em Matosinhos⁹⁵. Recentemente, a gastronomia tem sido promovida a partir da marca *World's Best Fish*⁹⁶. Outro evento que tem sido bem-sucedido em Matosinhos é a *Beach Party*. Trata-se de um festival de música de *house music* e eletrónica, na praia do aterro⁹⁷.

2.2 Variável explicada – procura turística

A variável explicada que consideramos mais relevante e mais lógica para a execução deste trabalho corresponde à procura turística, tendo como dimensão o número de visitantes e como componentes o número de visitantes nos postos turísticos de Leça da Palmeira e de Matosinhos, para o período entre 2009-2012, e o número de dormidas nacionais e internacionais para o mesmo período. A recolha caiu sobre estas componentes, na medida em que nos permite relacionar com as variáveis explicativas e permite avaliar a procura turística nos dois locais de

⁹¹ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 31/12/2014, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/490>

⁹² VILAÇA, Helena; GUERRA, Paula (2000) - O espaço urbano enquanto contexto específico de dinamismos associativos: o caso das freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, p.84

⁹³ *Idem*, p. 84.

⁹⁴ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 31/12/2014, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/495>

⁹⁵ *Notícias Matosinhos*, abril de 2014.

⁹⁶ Sítio do World Best Fish. Consultado em 16/06/2015, disponível em: <http://www.matosinhoswbf.pt/#amarca>

⁹⁷ Sítio da Festivais de Verão. Consultado em 24/07/2015, disponível em: <http://www.festivaisverao.com/Festivais-2015/Edp-Beach-Party-2015.html>

entrada turística do concelho de Matosinhos. Relativamente aos visitantes do posto de turismo serão mencionados os dados entre os meses de abril e dezembro, dado que entre janeiro e abril trata-se de uma época baixa com poucas visitas turísticas.

2.2.1 Dimensão: Número de visitantes

A dimensão do número de visitantes permite-nos obter um contacto com a procura turística, a partir da exploração de dados nas componentes do número de visitantes nos postos turísticos de Leça da Palmeira e de Matosinhos e do número de dormidas nacionais e internacionais.

Tabela 3 – Número de visitantes registados nos postos de turismo de Leça da Palmeira e de Matosinhos em 2009

2009	Número de visitantes no posto de Leça da Palmeira	Número de visitantes no posto de Matosinhos
Abril 2009	92	252
Mai 2009	108	436
Junho 2009	83	191
Julho 2009	112	346
Agosto 2009	264	425
Setembro 2009	70	220
Outubro 2009	75	96
Novembro 2009	24	66
Dezembro 2009	31	15
Tota de 2009	859	2355

Fonte: *Dados dos postos de turismo de Leça da Palmeira e de Matosinhos em 2009*

O posto de turismo em Leça da Palmeira, em 2009, registou o maior número de visitantes no mês de agosto (264) e a maior quebra no número de visitantes deu-se em novembro (24). O posto de turismo em Matosinhos, em 2009, teve o maior registo de visitantes no mês de agosto (425) e o menor no mês de dezembro (15). Existe uma diferença substancial no total dos visitantes entre o posto de turismo de Leça da Palmeira (859) e o de Matosinhos (2355).

Tabela 4 – Número de visitantes registados no posto de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos em 2010

2010	Número de visitantes no posto de Leça da Palmeira	Número de visitantes no posto de Matosinhos
Abril 2010	31	64
Mai 2010	20	66
Junho 2010	44	107
Julho 2010	74	120
Agosto 2010	91	285
Setembro 2010	33	73
Outubro 2010	21	87
Novembro 2010	18	42
Dezembro 2010	16	43
Total de 2010	384	1075

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Leça da Palmeira e Matosinhos em 2010*

A partir da comparação entre a tabela 3 e 4, podemos constatar que houve uma queda acentuada no registo do número de visitantes aos postos de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos. Em Leça da Palmeira, o número de visitantes passou, em 2009, de 859, para, em 2010, 384. Verifica-se a mesma tendência em Matosinhos, passando de 2355, em 2009, para 1075, em 2010. Tal como em 2009, o mês de agosto, em 2010, foi o mais frutífero, registando-se 91 para Leça da Palmeira e 285 para Matosinhos.

Tabela 5 - Número de visitantes registados no posto de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos em 2011-2012

Meses	Número de visitantes no posto de Leça da Palmeira		Número de visitantes no posto de Matosinhos	
	2011	2012	2011	2012
Abril	104	108	175	506
Maio	171	107	406	530
Junho	161	119	321	611
Julho	224	245	428	886
Agosto	318	318	678	1508
Setembro	135	284	323	709
Outubro	77	97	518	499
Novembro	34	70	172	230
Dezembro	71	38	262	164
Total	1394	1570	3458	6339

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Leça da Palmeira e Matosinhos em 2011*

Os dados dos postos de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos, 2011, mostram um acréscimo na evolução do número de visitantes em relação ao ano anterior. No posto do turismo de Leça da Palmeira, o mês com maior número de visitantes foi agosto (318) e o com menor número de visitas foi novembro (71). Verificou-se a mesma tendência no posto de turismo de Matosinhos.

Em 2012, O posto de turismo teve o maior pico de visitantes em agosto (318), tal como nos anos anteriores, dezembro foi o mês com menos visitas (38). O posto de turismo de Matosinhos registou, também, o mês de agosto como o mais positivo e o de dezembro como o mais negativo. Enaltecer que o posto de turismo de Matosinhos, em 2012, recebeu 6339, ou seja, um valor muito positivo.

Tabela 6 – Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2009

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2009 no posto de turismo de Leça da Palmeira
1.º	Portuguesa	419
2.º	Espanhola	155
3.º	Inglesa	91

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Leça da Palmeira em 2009*

O tipo de turista de nacionalidade portuguesa foi o que teve maior preponderância no total dos visitantes ao posto de turismo de Leça da Palmeira, em 2009.

Tabela 7 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2009

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2009 no posto de turismo de Matosinhos
1.º	Portuguesa	1226
2.º	Espanhola	602
3.º	Francesa	236

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Matosinhos em 2009*

A nacionalidade portuguesa registou um maior peso relativamente ao número de visitantes do posto de turismo de Matosinhos, em 2009.

Tabela 8 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2010

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2010 no posto de turismo de Leça da Palmeira
1.º	Portuguesa	128
2.º	Francesa	75
3.º	Espanhola	69

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Leça da Palmeira em 2010*

Tal como em 2009, os portugueses foram os que registaram o maior peso no número de visitantes ao posto de turismo de Leça da Palmeira, em 2010.

Tabela 9 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2010

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2010 no posto de turismo de Matosinhos
1.º	Espanhola	379
2.º	Portuguesa	318
3.º	Francesa	174

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Matosinhos em 2010*

O número de visitantes de nacionalidade espanhola no posto de turismo de Matosinhos destacou-se em 2010.

Tabela 10 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2011

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2011 no posto de turismo de Leça da Palmeira
1.º	Espanhola	323
2.º	Portuguesa	314
3.º	Francesa	184

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Leça da Palmeira em 2011*

O tipo de turista de nacionalidade espanhola teve o maior peso do número de visitantes ao posto de turismo de Leça da Palmeira, em 2011.

Tabela 11 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2011

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2011 no posto de turismo de Matosinhos
1.º	Espanhola	977
2.º	Portuguesa	853
3.º	Francesa	525

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Matosinhos em 2011*

O tipo de nacionalidade predominante no número de visitantes ao posto de turismo de Matosinhos, em 2011, manteve-se igual relativamente a 2010.

Tabela 12 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira em 2012

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2012 no posto de turismo de Leça da Palmeira
1.º	Portuguesa	336
2.º	Espanhola	293
3.º	Francesa	191

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Leça da Palmeira em 2012*

Ao contrário de 2011, o posto de turismo de Leça da Palmeira, em 2012, teve uma maior afluência de visitantes de nacionalidade portuguesa.

Tabela 13 - Nacionalidade predominante do número de visitantes nos postos de turismo de Matosinhos em 2012

Ordem	Nacionalidade	Número de visitantes em 2012 no posto de turismo de Matosinhos
1.º	Espanhola	2034
2.º	Portuguesa	1500
3.º	Francesa	1471

Fonte: *Dados dos postos de turismo em Matosinhos em 2012*

A nacionalidade espanhola destacou-se consideravelmente no número de visitantes no posto de turismo de Matosinhos, em 2012.

Tabela 14 – Dormidas totais e nacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Dormidas totais em Portugal	Dormidas nacionais em Portugal	Dormidas totais em Matosinhos	Dormidas nacionais em Matosinhos
2009	36457069	12242692	196338	144100
2010	37391291	13783084	230726	149466
2011	39440315	13436555	236498	156567
2012	39681040	12424460	233375	153331

Fonte: AAVV (2010) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2009*. Lisboa: INE, p. 361; AAVV (2011) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2010*. Lisboa: INE, p. 411; AAVV (2012) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2011*. Lisboa: INE, p. 429; AAVV (2013) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2012*. Lisboa: INE, p. 376.

Em Portugal, o número de dormidas totais aumentou de 36457069, em 2009, para 39681040, em 2012. Em 2009, também houve uma evolução positiva do número de dormidas totais e nacionais entre 2009 e 2011.

Tabela 15 – Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009

Ano	Dormidas internacionais em Portugal (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Portugal			Dormidas internacionais em Matosinhos (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Matosinhos		
		1.º Inglesa (n.º)	2.ª Alemã (n.º)	3.ª Espanhola (n.º)		1.º Espanhola (n.º)	2.ª Francesa (n.º)	3.ª Inglesa (n.º)
2009	23214377	5669681	3341911	3203770	52238	17767	4309	3378

Fonte: AAVV (2010) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2009*. Lisboa: INE, p. 361.

Das dormidas internacionais, em 2009, em Portugal, os provenientes do Reino Unido destacam-se (5669681). No que concerne às dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Matosinhos, a nacionalidade espanhola tem um maior peso.

Tabela 16 – Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2010

Ano	Dormidas internacionais em Portugal (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Portugal			Dormidas Internacionais em Matosinhos (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Matosinhos		
		1.º Inglesa (n.º)	2.ª Alemã (n.º)	3.ª Espanhola (n.º)		1.º Espanhola (n.º)	2.ª Francesa (n.º)	3.ª Alemã (n.º)
2010	23608207	5494953	3279012	3277782	81260	26578	10146	6809

Fonte: AAVV (2011) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2010*. Lisboa: INE, p. 411.

Tabela 17 - Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2011

	Dormidas internacionais em Portugal (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Portugal			Dormidas Internacionais em Matosinhos (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Matosinhos		
		1.º Inglesa (n.º)	2.ª Alemã (n.º)	3.ª Espanhola (n.º)		1.º Espanhola (n.º)	2.ª Francesa (n.º)	3.ª Italiana (n.º)
2011	26003760	6258563	3392161	3445112	79931	21517	12830	6626

Fonte: AAVV (2012) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2011*. Lisboa: INE, p. 429.

O principal mercado emissor no que concerne às dormidas internacionais, em Portugal, em 2011, foi, tal como em 2010, o Reino Unido. As dormidas internacionais, nos estabelecimentos hoteleiros de Matosinhos, quando comparadas com 2010, sofreram uma inversão, pois decresceram (79931). Das dormidas internacionais, apesar de se manter o protagonismo da nacionalidade espanhola (21517) e francesa (12830), a nacionalidade italiana (6626) ultrapassa a alemã.

Tabela 18 - Dormidas internacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2012

Ano	Dormidas internacionais em Portugal (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Portugal			Dormidas Internacionais em Matosinhos (n.º)	Nacionalidade com maior peso nas dormidas internacionais em Matosinhos		
		1.º Inglesa (n.º)	2.ª Alemã (n.º)	3.ª Espanhola (n.º)		1.º Espanhola (n.º)	2.ª Francesa (n.º)	3.ª Alemã (n.º)
2012	27256580	6421542	3684847	3076625	80044	22113	12279	7819

Fonte: AAVV (2013) - *Anuário Estatístico da Região Norte – 2012*. Lisboa: INE, p. 376.

Em 2012, os estrangeiros que escolheram as nossas unidades hoteleiras com maior preponderância continuaram, maioritariamente, a ser os britânicos (6421542). No município de Matosinhos, o número de dormidas, no total, sofreu uma queda para 233375 relativamente aos anos anteriores. O número de dormidas nacionais (153331) também decaiu, enquanto as dormidas internacionais aumentaram (80044). Os mercados emissores com maior importância foram a Espanha (22113), França (12279) e Alemanha (7819).

2.3 Variáveis explicativas

As variáveis explicativas escolhidas para explicar o número de visitantes aos postos de turismo tiveram como principal justificação o facto de serem aquelas que se demonstraram como as mais significativas para o concelho. Desta forma, as variáveis estão divididas em dimensões, permitindo, assim, uma maior compreensão da oferta turística existente no concelho matosinhense e, como consequência, facultar uma melhor explicação da procura turística. Os dados usados nas variáveis explicativas balizam o espaço temporal entre 2009 e 2012. Contemplou-se a dimensão do alojamento e da capacidade de alojamento (com as componentes do n.º de estabelecimentos hoteleiros, n.º de hotéis, n.º de pensões, a estada média nos estabelecimentos hoteleiros, a capacidade de alojamentos nos estabelecimentos hoteleiros, da capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes), da cultura e do lazer (com as componentes do n.º de Galerias de Arte e outros espaços de exposições temporárias, do n.º de exposições realizadas nas galerias de arte e outras exposições temporárias, do n.º de museus e de visitantes aos museus, do n.º de Salas/espacos dos recintos de espetáculos, de despesas em Cultura e Desporto), da saúde e outros serviços (com as componentes do n.º de hospitais e centros de saúde, n.º de farmácias, n.º de estabelecimentos de bancos, caixas económicas e caixas multibanco). Por sua vez, a variável explicativa do ambiente contém a dimensão da qualidade ambiental (com as componentes do n.º de locais com águas balneares, dos resíduos urbanos recolhidos (toneladas), do abastecimento de água segura (%), despesa com o ambiente).

2.3.1 Variável explicativa – Serviços

2.3.1.1 Dimensão: Alojamento e Capacidade de Alojamento

A oferta e a qualidade do alojamento são essenciais para qualquer local turístico. Caso o turista fique satisfeito com os serviços prestados é provável que retorne ao sítio. Os estabelecimentos hoteleiros englobam não só os hotéis mas também as pensões, as pousadas, as estalagens, as albergarias, os apart-hotéis, motéis e os aldeamentos turísticos. À medida que se dá o crescimento da indústria do turismo também se dá um contínuo crescimento das unidades hoteleiras.

Tabela 19 - N.º de Estabelecimentos hoteleiros e n.º de hotéis em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Estabelecimentos hoteleiros em Portugal (n.º)	Estabelecimentos hoteleiros em Matosinhos (n.º)	Hotéis em Portugal (n.º)	Hotéis em Matosinhos (n.º)
2009	1988	14	681	4
2010	2011	15	771	5
2011	2019	16	873	7
2012	2028	16	988	10

Fonte: INE 2009,2010,2011 e 2012.

O número de estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, sofreu um aumento contínuo entre 2009 e 2012. Para o concelho de Matosinhos, existia um total de estabelecimentos hoteleiros, em 2009 de 14, em 2010 de 15, em 2011 subia uma unidade em relação ao ano anterior e em 2012 mantinha-se o mesmo número.

O número de hotéis tem vindo a crescer exponencialmente em Portugal. Dentro desta linha, Matosinhos registou 4 hotéis em 2009, 5 em 2010, 7 em 2011 e 10 em 2012⁹⁸. Atualmente, podemos encontrar em Matosinhos os seguintes hotéis: *Hotel Amadeos* (3 estrelas), *Hotel Axis* (4 estrelas), *Hotel Estalagem Via Norte* (3 estrelas), *Hotel Holiday Inn Express* (3 estrelas), *Hotel Leça da Palmeira* (2 estrelas), *Hotel Porto Mar* (3 estrelas), *Hotel Spa Miramaia* (3 estrelas), *Hotel Tryp Porto Expo* (3 estrelas), *Hotel Habana* (3 estrelas) e o *Complexo Hoteleiro de Sant'Ana* (3 estrelas)⁹⁹.

Tabela 20 - N.º de Pensões em Portugal e Matosinhos

Ano	Pensões em Portugal (n.º)	Pensões em Matosinhos (n.º)
2009	804	7
2010	737	7
2011	656	7
2012	551	6

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

O número de pensões tem decrescido de forma acentuada. Em Matosinhos, o valor de pensões tem se mostrando relativamente estável. Entre as pensões existentes em Matosinhos é

⁹⁸ INE, 2009,2010,2011 e 2012.

⁹⁹ Sítio da Igogo. Consultado em 02/01/2015, disponível em: http://www.igogo.pt/search/?search=Matosinhos&id_distrito=0&tipo=hotel

possível identificar a *Pensão Senhor de Matosinhos*, a *Pensão D'El Rei*, a *Pensão Central*, a *Pensão São Brás*¹⁰⁰.

Tabela 21 – Estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal	Estada média nos Hotéis (tipo) em Portugal	Estada média nas pousadas (tipo) em Portugal	Estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Matosinhos	Estada média nos Hotéis (tipo) em Matosinhos	Estada média nas pousadas (tipo) em Matosinhos
2009	2,8	2,4	2,2	1,4	1,8	2,4
2010	2,8	2,4	2,3	1,5	1,7	2,4
2011	2,8	2,4	2,3	1,4	1,5	
2012	2,9	2,5	2,3	1,4	1,4	2,4

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

A estada média nos estabelecimentos hoteleiros no geral e no tipo (hotéis e pousadas) manteve alguma estabilidade entre 2009 e 2012. Por sua vez, em Matosinhos a estada média nos estabelecimentos hoteleiros foi de 1,4 em 2009, 1,5 em 2010, 1,4 em 2011 e 2012. Podemos verificar que Matosinhos está abaixo dos valores nacionais da estada média. Nos hotéis, a estada média foi de 1,8 em 2009, 1,7 em 2010, 1,5 em 2011 e 1,4 em 2012. Por fim, nas pousadas registou-se 2,4 para 2009, 2010 e 2012 (não existem dados de 2011).

Mais real será avaliar a capacidade de alojamento, que corresponde ao número máximo de pessoas que os estabelecimentos hoteleiros conseguem receber, cujo calculo é feito a partir do número de camas existentes.

Tabela 22 – Capacidade de alojamentos nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros (n.º) em Portugal	Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros (n.º) em Matosinhos
2009	273804	1307
2010	279506	1605
2011	289107	1565
2012	296321	1518

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

A capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros em Matosinhos não seguiu a mesma evolução de crescimento contínuo verificada na totalidade de Portugal, na medida em que teve um aumento de camas de 2009 para 2010, bem significativo (quase mais 300 camas) para depois perder 100 camas nos dois anos seguintes.

¹⁰⁰Sítio da Igogo. Consultado em 02/01/2015, disponível em: http://www.igogo.pt/search/?search=Matosinhos&id_distrito=0&tipo=hotel&page=2

Tabela 23 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes (n.º) em Portugal	Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes (n.º) em Matosinhos
2009	26/1000 hab.	8/1000 hab.
2010	26/1000 hab.	10/1000 hab.
2011	27/1000 hab.	9/ 1000 hab.
2012	28/1000 hab.	9/1000 hab.

Fonte: INE, 2009,2010,2011,2012.

A capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes evidencia uma evolução similar à capacidade de alojamento nos estabelecimentos por localização geográfica, mencionada anteriormente. No concelho de Matosinhos, a capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes foi em 2009 de 8, em 2010 de 10 e em 2011 e 2012 de 9.

2.3.1.2 Dimensão: Cultura e Lazer

A cultura e as variadas formas de lazer existentes num determinado destino turístico são fatores importantes para a dinamização da economia através do turismo, na medida em que quanto mais variada for a oferta cultural, mais apelativo será para os turistas o país, região ou localidade que oferece tais experiências, cativando assim possíveis visitantes para o seu território. Tal incremento turístico, nomeadamente se incidir sobre a procura por turismo cultural por parte de visitantes, origina emprego, maior gama de serviços, criação de infraestruturas etc., o que, consequentemente, resulta numa economia mais dinâmica e num crescimento gradual e sustentável.

Tabela 24 – N.º de Galerias de Arte e outros espaços de exposições temporárias em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	N.º Galerias e outros espaços de exposições temporárias em Portugal	N.º Galerias e outros espaços de exposições temporárias em Matosinhos
2009	855	4
2010	881	4
2011	887	7
2012	802	5

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

O número de galerias e outros espaços de exposições temporárias aumentou em Portugal de 2009 até 2011. Por outro lado, em Matosinhos, em 2009 e 2010 contam-se 4 galerias, em 2011 aumentou para 7, regredindo a 5 no ano seguinte. Destaque para as seguintes galerias em Matosinhos: CAM – *Centro de Arte Moderna Gerardo Rueda Matosinhos*, *Galeria Nave* da Câmara Municipal de Matosinhos¹⁰¹.

¹⁰¹ Sítio da Igogo. Consultado em 02/01/2015, disponível em: <http://www.igogo.pt/galerias-de-arte-matosinhos/>.

Tabela 25 - N.º de exposições realizadas nas galerias de arte e outras exposições temporárias em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	N.º de exposições realizadas nas galerias de arte e outras exposições temporárias em Portugal	N.º de exposições realizadas nas galerias de arte e outras exposições temporárias em Matosinhos
2009	7235	17
2010	7261	18
2011	7304	45
2012	5854	25

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

No concelho de Matosinhos, tal como na totalidade das exposições realizadas em Portugal, houve um aumento de exposições realizadas nas galerias de arte de 2009 a 2011 e, por sua vez, em 2012 regista-se uma diminuição, bastante significativa (em números redondos, de 20% em Portugal e cerca de 45% para Matosinhos). É certo que não estamos aqui a realizar uma análise fina dos organizadores, financiamentos, entre outros, mas a relação entre o setor público e o privado poderia dar mais justificações.

Tabela 26 – N.º de museus e de visitantes aos museus em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	N.º de museus em Portugal	N.º de visitantes nos museus em Portugal	N.º de museus em Matosinhos	N.º de visitantes aos museus em Matosinhos
2009	347		1	
2010	340		1	
2011	377		2	
2012	345	10066934	4	13862

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

No concelho de Matosinhos, houve um aumento de 1 museu em 2009 para 4 em 2012, registando uma evolução mais positiva relativamente ao número de museus em Portugal que sofreu uma diminuição (apesar de em 2011 ter tido um aumento de museus). Relativamente ao número de visitantes (só para 2012), o número de visitantes, em Portugal, foi de 10066934. Em Matosinhos, os museus tiveram 13862 visitas¹⁰². Os 4 museus em Matosinhos são os seguintes: *Casa Museu Abel Salazar*, *Museu da Quinta de Santiago*, *Casa Museu do Mártir S. Sebastião* e *Museu dos Jazigos Minerais Portugueses*¹⁰³. Além destes museus, podemos considerar outros espaços museológicos de menor dimensão: *Casa do Mar e taques romanos*, *Museu da Escola EB2,3 de Lavra*, *Museu Padre Silva Lopes*, *Museu dos Bombeiros*, *Museu da História da Escola Gonçalves Zarco*, *Museu da Misericórdia de Matosinhos*, *Museu do Linho e do Milho*, *Núcleo Museológico do Mar* e a *Sala-Museu Guilherme Ferreira Thedim*¹⁰⁴.

¹⁰² INE, 2012.

¹⁰³ Sítio da Igogo. Consultado em 02/01/2015, disponível em: <http://www.igogo.pt/museus-matosinhos/>

¹⁰⁴ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 02/01/2015, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/466>

Tabela 27 – N.º de Salas/espços dos recintos de espetáculos em Portugal e Matosinhos, 2010-2011

Ano	N.º de Salas/ espaços dos recintos de espetáculos em Portugal	N.º de Salas/ espaços dos recintos de espetáculos em Matosinhos
2010	500	3
2011	485	3

Fonte: INE, 2009,2010,2011,2012.

Para esta componente só existem dados para 2010 e 2011 relativamente ao período em estudo. Assim, em Portugal, havia 500 salas e espaços de recinto de espetáculos em 2010 e 485 em 2011. Em Matosinhos, contam-se 3 em 2010 e 2011¹⁰⁵. Realce para o *Cine-Teatro Constantino Nery*, o *Grupo Dramático e Musical Flor de Infesta* e o *Auditório de Lavra*.

Tabela 28 - Despesas em Cultura e Desporto (€) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Despesas em Cultura e Desporto (€) em Portugal	Despesas em Cultura e Desporto (€) em Matosinhos
2009	631119	16332
2010	679396	12648
2011	721091	15124
2012	997704	7750

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

Em relação com as despesas em cultura e desporto, Matosinhos apresenta uma irregular evolução dos custos, ao contrário do total de Portugal, sendo que de 2011 para 2012 houve mesmo uma redução dos custos em cultura e desporto em quase metade. Ora, isto pode não ser positivo para a oferta turística.

Em conclusão, pela análise da dimensão da Cultura e do Lazer verificamos que terão que ser feitos alguns esforços e ajustes para ter uma oferta turística cultural mais abrangente e com maior qualidade, embora esta aposta possa vir a ser uma questão a analisar num todo, na relação com municípios em redor. De qualquer forma, o turismo cultural requer investimento a longo-prazo para a sua consolidação e, dado que é uma das tipologias cada vez mais apreciadas, é fulcral aumentar o leque de opções na sua oferta.

2.3.1.3 Dimensão: Saúde e outros serviços

Esta categoria é importante para entender se determinada localidade possui ou não condições para fazer funcionar as bases turísticas fundamentais, dado que os serviços disponíveis, tal como o acesso a serviços e condições de saúde satisfatórias, proporcionam ao turista mais *psicocêntrico* e receoso uma segurança e conforto total para um bom planeamento bem conseguido das suas férias ou do seu passeio.

¹⁰⁵ INE, 2010 e 2011.

Tabela 29 – N.º de hospitais e centros de saúde em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	N.º de hospitais em Portugal	N.º de centros de saúde em Portugal	N.º de hospitais em Matosinhos	N.º de centros de saúde em Matosinhos
2009	186	375	3	5
2010	229	376	3	5
2011	226	388	3	4
2012	229	387	3	4

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

No concelho de Matosinhos, verifica-se uma estabilidade do número de hospitais, contrariamente à tendência geral em Portugal. Os hospitais não estão em grande número, todavia, tendo em conta a dimensão geográfica, o número de hospitais satisfaz as necessidades do concelho. Relativamente aos centros de saúde, em Portugal existem altos e baixos constantes na evolução do número de centros de saúde em Portugal. Contrariamente, no concelho de Matosinhos assiste-se a uma redução de um centro de 2010 para 2011, mantendo-se em 2012.

Tabela 30 – N.º de farmácias em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	N.º de farmácias em Portugal	N.º de farmácias em Matosinhos
2009	2803	36
2010	2879	36
2011	2900	36
2012	2910	36

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

Em Portugal, o número de farmácias aumentou em todos os anos do período em estudo. No concelho de Matosinhos, o número de farmácias manteve-se estável entre 2009 e 2012.

Tabela 31 – N.º de estabelecimentos de bancos, caixas económicas e caixas multibanco em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	N.º de estabelecimentos de bancos e caixas económicas em Portugal	Caixas multibanco em Portugal	N.º de estabelecimentos de bancos e caixas económicas em Matosinhos	Caixas multibanco em Matosinhos
2009	5877	13894	103	247
2010	5877	14318	101	257
2011	5834	13911	102	246
2012	5571	13400	97	235

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

Como podemos constatar a partir da tabela 31, o número de estabelecimentos de bancos e caixas económicas e o número de caixas multibanco teve uma redução de 2009 para 2012, quer em Portugal, quer especificamente no concelho de Matosinhos.

Como é possível constatar, o concelho de Matosinhos apresenta condições suficientes para servir as necessidades básicas do visitante como a saúde, o acesso ao capital, entre outros.

2.3.2 Variável Explicativa – Ambiente

O concelho de Matosinhos apresenta alguns espaços verdes apetecíveis para o turista (o parque da cidade é um exemplo), tal como uma extensa costa litoral que funciona como um atrativo. Através da análise desta variável explicativa e da exposição do seu conteúdo que se segue, é possível compreender, a título de exemplo, quais as verbas dispensadas para o ambiente, assim como a qualidade do sistema de abastecimento de água, das águas balneares, entre outros. Num mundo em que cada vez mais a ecologia e as preocupações ambientais ganham uma força considerável, o ambiente assume-se como um setor a explorar e a cuidar.

2.3.2.1 Dimensão: Qualidade ambiental

Tabela 32 – N.º de locais com águas balneares em Portugal e Matosinhos, 2010-2012

Ano	Águas balneares em Portugal	Águas balneares em Matosinhos
2010	491	15
2011	514	16
2012	526	16

Fonte: INE, 2010,2011,2012.

Em 2010, Portugal tinha 491 locais com águas balneares, 514 em 2011 e 526 em 2012. Em Matosinhos, em 2010, as águas balneares cifravam-se nos 15. Em 2011, o valor sobe para 16 e em 2012 mantém-se.

Tabela 33 – Resíduos urbanos recolhidos (toneladas) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Resíduos urbanos recolhidos (ton.) em Portugal	Resíduos urbanos recolhidos (ton.) em Matosinhos
2009	5496267	94993
2010	5457137	94723
2011	5177780	90790
2012	4765923	85565

Fonte: INE, 2009,2010,2011,2012.

Em Portugal e em Matosinhos a recolha dos resíduos urbanos tem decrescido constantemente de 2009 até 2012, como é possível verificar a partir da tabela 33. Ora, pode-se partir do pressuposto que a qualidade dos serviços de recolha de resíduos urbanos tem diminuído.

Tabela 34 – Abastecimento de água segura (%) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Água segura em Portugal	Água segura em Matosinhos
2009	97,7%	99,6%
2010	97,2%	99,6%
2011	97,9%	99,9%
2012	98,9%	99,4%

Fonte: INE, 2009, 2010,2011,2012.

As percentagens de água segura em Portugal e no concelho de Matosinhos são bastante satisfatórias. No entanto, ressaltar que os valores percentuais decresceram ligeiramente de 2011 para 2012, em Matosinhos.

Tabela 35 – Despesa com o ambiente (milhares €) em Portugal e Matosinhos, 2009-2012

Ano	Despesa em ambiente em Portugal, € (milhares)	Despesa em ambiente em Matosinhos, € (milhares)
2009	624929	12944
2010	602951	15876
2011	591689	9785
2012	569734	12316

Fonte: INE, 2009, 2010, 2011, 2012.

A despesa com o ambiente, quer a nível nacional, quer a nível do município, teve uma queda a partir de 2011 (embora Matosinhos, tenha aumentado a despesa em 2012).

Os dados expostos enaltecem o esforço do município em tornar o seu território num local limpo e sustentável. As despesas com o ambiente, apesar de sofrerem um decréscimo desde 2009, registam um investimento considerável, tal como os custos com a recolha dos resíduos urbanos. A água para abastecimento mostra a sua fiabilidade com percentagens de segurança a rondar os 99%.

2.4 Variáveis *Dummy*

Depois do foco nas variáveis explicadas e explicativas e suas dimensões e componentes, é premente analisar as variáveis *dummy* que complementam as variáveis mencionadas. Assim, são contempladas as motivações de cariz cultural, como as romarias, festivais e monumentos a visitar, como também aquelas mais associadas ao turismo de sol e praia.

2.4.1 Variável *Dummy*: Alojamento de luxo (estabelecimentos hoteleiros de ‘luxo’ / solares, palácios, conventos, casas senhoriais)

Não existem muitas unidades hoteleiras que se destaquem pela avaliação de 4 e 5 estrelas em Matosinhos, porém existem alguns casos pontuais. O *Flamingo Motel*, em Matosinhos, é de 5 estrelas¹⁰⁶. Esta unidade hoteleira centra-se no conceito de luxo e, ao mesmo tempo, ultrapassando o conceito tradicional de motel, muitas vezes associado a um nível de qualidade intermédio. Os preços variam de acordo com o serviço e duração de estadia, sendo que até 12 horas um quarto sem jacúzi custa 45 euros, enquanto que um quarto com jacúzi, para o mesmo período, custa 70 euros¹⁰⁷. Outra unidade hoteleira, que vende um produto de maior qualidade, é o *Axis Porto Business & Spa Hotel*, de 4 estrelas¹⁰⁸. Este hotel, em São Mamede de Infesta, oferece nos seus quartos uma série de equipamentos e utensílios (quartos insonorizados, com LCD’s com diversos canais de TV e Vídeo On Demand, cofre, secador, minibar e varanda). Oferece também serviços como spa, banho turco, sauna, piscina dinâmica / jatos. Por sua vez, é o local ideal para a realização de eventos de negócios, disponibilizando todas as

¹⁰⁶ Sítio da Igo. Consultado em 04/01/2015, disponível em: http://www.igogo.pt/search/?search=matosinhos&id_distrito=0&tipo=hotel

¹⁰⁷ Sítio do Hotel Flamingo. Consultado em 04/01/2015, disponível em: <http://www.abcf flamingo.pt/precario.html>

¹⁰⁸ Sítio da Igo. Consultado em 04/01/2015, disponível em: <http://www.igogo.pt/hotel-axis-porto/>

condições para a realização de conferências¹⁰⁹. Os preços dependem de diferentes variantes. 1 quarto, para uma noite, para duas pensões em regime de meia pensão pode variar entre 94 euros e 117 euros, enquanto que 1 quarto, para uma noite, só para alojamento, andarà pelos 50 euros¹¹⁰.

2.4.2 Variável Dummy: Alojamento Rural (Casas de Campo, Agroturismo, Hotéis

Rurais)

Relativamente ao alojamento rural no concelho de Matosinhos, encontramos algumas empresas que se encarregam de promover este nicho, o turismo rural, como a *Contactos da Jpdstockimage, Unip.*, em Matosinhos, a *Soverniz - Empresa de Acabamentos Graficos, Lda*, em São Mamede de Infesta, a *Alvaro Gil Quelhas Antunes de Azevedo*, em Leça do Balio, a *Savatur - Turismo em Espaço Rural, Lda* (destaque para a Casa de Sam-Thiago), em Custóias, a *Enigmaround - Unipessoal Lda*, em Matosinhos, a *Catena - Turismo, Lda*, em São Mamede de Infesta, o *Desafios do Bosque Unipessoal Lda*, em Senhora da Hora, a *Quinta do Gestal - Turismo Rural, Unipessoal, Lda*, em Matosinhos, a *Burmester & Pessanha, Lda*, em Leça da Palmeira, a *Casa da Geada - Turismo Rural Lda - Sociedade Em Liquidacão*, em Senhora da Hora e a *Agro-Florestal e Turismo de Badim Lda*, em Senhora da Hora¹¹¹.

2.4.3 Variável Dummy: feiras; romarias; festivais; grandes eventos de reconhecido interesse público

Como já foi referido anteriormente, entre as festas e feiras de maior relevância estão as seguintes: *Festa do Senhor de Matosinhos* (51 dias após a Páscoa), em Matosinhos, *Festa do Mártir S. Sebastião* (segundo fim de semana de julho), em Matosinhos, *Festa do S. Brás* (1º domingo após 2 de fevereiro), em Santa Cruz do Bispo, *Festa da Senhora da Hora* (40 dias após a Páscoa), a *Procissão do Senhor dos Passos* (5º domingo da Quaresma), em Leça da Palmeira, a *Feira Semanal de Santana* (todas as sextas-feiras) em Leça do Balio, a *Feira da Senhora da Hora* (todos os sábados de manhã) e a *Feira de Custóias* (todos os sábados à tarde) e a *Feira dos Golfinhos* (4º domingo de cada mês), em Matosinhos. A acrescentar a estas temos a *Festa de S. Tiago* (última semana de julho), em Custóias, a *Festa de Nossa Senhora das Dores* (segunda semana de setembro), em Custóias, a *Festa de S. Martinho* (última semana de junho / primeiro fim de semana de julho e em 11 de novembro), em Guifões, a *Festa de S. Sebastião* (1º domingo após 20 de janeiro), em Lavra, a *Festa de Santa Rita* (1º domingo após 24 de maio),

¹⁰⁹ Sítio da axis hotéis. Consultado em 04/01/2015, disponível em: <http://www.axis-hotéis.com/pt/Axis-Hotéis/Homepage.aspx>

¹¹⁰ Sítio da logitravel. Consultado em 04/01/2015, disponível em: <http://www.logitravel.pt/navegacion/hotelesventa/hotelDispoEntradaMeta.aspx>

¹¹¹ Sítio da Portugalio. Consultado em 04/01/2015, disponível em: <http://www.portugalio.com/turismo-rural/matosinhos/>

em Lavra, a *Festa de Nossa Senhora de Fátima* (realiza-se de 2 em 2 anos no 2º domingo de agosto), a *Festa do Senhor* (realiza-se bienalmente – alternadamente com a Festa de Nossa Senhora de Fátima – no 2º domingo de agosto), *Mercado-Feira de Lavra* (diariamente), em Lavra, *Festa de Nossa Senhora dos Remédios* (primeira semana de agosto), em Leça do Balio, a *Festa do Senhor Jesus do Padrão da Légua* (2ª semana de setembro), em Leça do Balio, a *Feira de S. José* (19 de março), em Leça do Balio, a *Feira Anual de Santana* (3º domingo de julho), em Leça do Balio, *Feira das Nozes* (1º domingo de outubro), em Leça do Balio, *Festas de S. Miguel Arcanjo e Santana* (último fim de semana de julho), em Leça da Palmeira, a *Procissão do Senhor Morto* (sexta-feira santa), em Leça da Palmeira, a *Procissão de Nossa Senhora de Fátima* (12 de maio e 12 de outubro), em Leça da Palmeira, *Procissão do Corpo de Deus* (60 dias após a Páscoa), a *Festa de São Mamede de Perafita* (última semana de junho / primeiro fim de semana de julho), a *Festa da Senhora do Livramento* (1º domingo após 3 de fevereiro), em Santa Cruz do Bispo, a *Festa de Nossa Senhora da Saúde* (15 de agosto), em Santa Cruz do Bispo, a *Festa de Santo António do Telheiro* (primeira semana de setembro), em São Mamede de Infesta, a *Festa do Senhor da Boa Fortuna* (4º domingo após a Páscoa), em São Mamede de Infesta, *Mercado-Feira de S. Mamede de Infesta* (todos os sábados da manhã)¹¹².

2.4.4 Variável *Dummy*: Centros Comerciais

O município de Matosinhos está dotado de alguns centros comerciais que podem satisfazer as necessidades de consumo dos visitantes nacionais e internacionais: *Mar Shopping*, *NorteShopping*, *Centro Comercial Antiga Câmara*, *Centro Comercial Alameda*, *Centro Comercial Atlântico*, *Centro Comercial Brito Capelo*, *Centro Comercial de São Mamede*, *Centro Comercial Londres*, *Centro Comercial New City*, *Centro Comercial Parque*, *Galeria Comercial da Senhora da Hora*, *Galerias Étoile*, *Galerias Conde*, *Centro Comercial New York*, *Galerias Álvaro Castelões* e as *Galerias Maurítânia*¹¹³.

2.4.5 Variável *Dummy*: Praias

Matosinhos tem acesso a uma zona costeira atrativa do ponto de vista do sol e mar. Destacam-se as seguintes praias: *Praia de Matosinhos*, *Praia de Leça da Palmeira*, *Praia da Boa Nova*, em Leça da Palmeira, *Praia da Conchinha*, em Leça da Palmeira, *Praia do Aterro*, em Perafita, *Praia do Cabo do Mundo*, em Perafita, *Praia da Memória*, em Perafita, *Praia do Marreco*, em Lavra, *Praia da Quebrada*, em Lavra, *Praia de Agudela*, em Lavra, *Praia Pedras*

¹¹² Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 05/01/2015, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/490>

¹¹³ Sítio da Igogo. Consultado em 06/01/2015, disponível em: <http://www.igogo.pt/centros-comercias-matosinhos/?page=2>

do Corgo, em Lavra, *Praia Pedras Brancas*, em Lavra, *Praia do Funtão*, em Lavra e *Praias Angeiras Sul* e *Angeiras Norte*, em Lavra¹¹⁴.

2.4.6 Variável *Dummy*: Terminal de Cruzeiros e metro

Existem 2 terminais de passageiros no *Porto de Leixões*: O terminal de passageiros norte (antigo) e o terminal de passageiros sul (novo). Ora, a estação de passageiros do terminal do norte localiza-se na doca 1, norte. O turista quando chega ao terminal recebe apoio de guias turísticos, acesso a transportes públicos (autocarro 507, táxi, metro) e transportes direcionados para a vertente turística (*City Sightseeing Porto*, *Yellow Bus* e *Blue Bus City Tour*)¹¹⁵.

O terminal de passageiros sul foi inaugurado recentemente, em abril de 2011, e localiza-se no molhe sul, sustentando um novo cais para cruzeiros, uma nova estação de passageiros, um cais fluvio-marítimo, um porto de recreio náutico e estacionamento para autocarros. Neste local também está previsto a inclusão do *Parque da Ciência e Tecnologia do Mar*¹¹⁶.

Matosinhos aufer de um serviço de transporte, o metro, que facilita a acessibilidade do turista à localidade. Assim, no metro do Porto, é possível chegar a Matosinhos a partir de várias linhas. Da linha A, o metro passa por estações como Senhor de Matosinhos, Mercado, Brito Capelo, Matosinhos Sul, Câmara de Matosinhos, Parque Real, Pedro Hispano, Estádio do Mar, Vasco da Gama, Senhora da Hora, Sete Bicas. Por sua vez, as linhas B, E e C, apesar de estarem direcionada para outros locais, também englobam na sua rede a estação da Senhora da Hora¹¹⁷. O metro do Porto estabeleceu algumas rotas turísticas, nas quais Matosinhos se destaca na da gastronomia e a do lazer. Na rota da gastronomia, a estação de referência é Matosinhos Sul, com a sugestão dos restaurantes *Tapas e Papas* e *D'Oliva Al Forno*¹¹⁸. Como pontos de paragem para o lazer, é possível visitar o *Edifício Transparente* (local de restauração e comércio), a partir da paragem Matosinhos Sul, e o *NorteShopping*, pela estação Sete Bicas¹¹⁹.

Em suma, os dados recolhidos e analisados são importantes para posicionarmos um novo produto turístico no concelho de Matosinhos. O conhecimento acerca da nacionalidade e do número de visitantes do concelho é importante para a compreensão do peso da procura turística, mas também para identificação de potenciais públicos-alvo. Por sua vez, a constatação do número de alojamentos hoteleiros e de dimensões ligadas, por exemplo, à saúde e à cultura, é

¹¹⁴ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 06/01/2015, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/151>

¹¹⁵ Sítio da APDL. Consultado em 06/01/2015, disponível em: <http://www.apdl.pt/terminal-passageiros-norte>

¹¹⁶ Sítio da APDL. Consultado em 06/01/2015, disponível em: <http://www.apdl.pt/terminal-passageiros-sul#>

¹¹⁷ Sítio para descarregar mapa de linhas e zonas do metro do Porto. Consultado em 04/01/2015, disponível em: <file:///C:/Users/CPU-HP/Downloads/Mapa%20da%20Rede.pdf>

¹¹⁸ Sítio do metro do Porto. Consultado em 04/01/2015, disponível em: http://www.metrodoporto.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=21875

¹¹⁹ Sítio do metro do Porto. Consultado em 04/01/2015, disponível em: http://www.metrodoporto.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=21915

essencial para compreender em que medida existe uma oferta de serviços e infraestruturas de qualidade para suportar a procura turística.

3. O Turismo Industrial: um novo tipo de turismo

A temática central desta dissertação, como já foi referido anteriormente, enquadra-se no âmbito do turismo industrial. Esta sub-categoria de turismo cultural, devido ao seu facto de ser um produto turístico muito recente, ainda não tem uma definição unânime aceite na comunidade académica e apresenta ainda algumas fragilidades. Apesar disto, existem diversos casos de sucesso de turismo industrial, tal como o reconhecimento internacional e a preocupação em preservar o património industrial. Na falta de uma síntese, pareceu-nos pertinente fazer um estado da arte, de modo a inserir a nossa proposta, assim como apresentar casos que possam atestar a sua pertinência.

3.1 Definição de Turismo Industrial

Na Alemanha e França, principalmente, o turismo industrial está associado ao património industrial e não a visitas a empresas industriais operacionais. Os termos turismo de fábrica ou visitas a empresas são usados na Alemanha para fazer essa distinção, enquanto que em França é usado o termo visitas a empresas. Por sua vez, na literatura anglo-saxónica é comum fazer a distinção entre turismo industrial (visitas a empresas operacionais) e turismo de património industrial¹²⁰.

Frew defende que o turismo industrial envolve visitas de turistas a locais industriais operacionais, no qual a atividade nuclear é não-orientada para o turismo, ou seja, na sua génese, uma atração de turismo industrial baseia-se no princípio de que o local produz bens ou serviços para os clientes não-turísticos¹²¹.

Xie usa o termo turismo de património industrial focado para uma área industrial, passada ou presente, que evolui para outros fins e podem incluir mudanças no sítio, sofrendo uma mutação para uma atração turística ou uma nova funcionalidade, distinta das suas funções de origem¹²².

Edwards e Llurdés vão ao encontro da tipologia de Xie, na medida em que também usam o termo turismo de património industrial e enaltecem que este tipo de turismo insere-se no desenvolvimento de atividades turísticas de espaços com origens em processos industriais em determinados períodos do passado¹²³. Estes dois autores apresentam também uma perspetiva de defesa do valor estético da indústria, contrariando a ideia de estética associada à visualização de

¹²⁰ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate, p. 2-3.

¹²¹ FREW, Elspeth Ann (2000) – *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University, p. 20-22.

¹²² XIE, Philip Feifan (2006) – Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed Jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, p. 1321-22.

¹²³ EDWARDS, J. Arwel; COIT, Joan Llurdés I (1996) – Mines and Quarries. *Industrial Heritage Tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N.º3, p. 341-342.

museus, catedrais, castelos, vistos, geralmente, como sítios paradigmáticos do que é belo e aceite no plano estético. Assim, estamos perante a defesa da estética da desindustrialização, ou seja, as fábricas e as minas, por exemplo, também podem ser vistas como visitas atrativas¹²⁴.

Otgaar et al. relembram que a ideia de visitas a empresas ativas e não-ativas teve a sua génese no século XVII, quando a nobreza britânica viajou pela Europa, mas mencionam que o termo turismo industrial aplicado a atrações turísticas é um fenómeno muito recente. O conceito popularizou-se na Grã-Bretanha e tinha como contexto a desindustrialização. Gradualmente, o conceito começou a incluir visitas a firmas operacionais¹²⁵. Otgaar et al. usam uma definição de turismo industrial mais flexível. Por um lado, estão próximos da definição mais rígida de Frew, na medida em que usam o conceito de *visita às empresas*, mas, por outro lado, ao usar esta tipologia estão a enquadrá-la como uma sub-categoria do turismo industrial, além de que aceitam que o turismo industrial engloba outros casos para além de visitas a empresas operacionais não-orientadas para o turismo, como é o exemplo de um dos casos do estudo, destes mesmos autores, focado na *Autostadt*, em Wolfsburg, pois trata-se de um parque industrial temático de sucesso que se posiciona como um bom exemplo de turismo industrial, embora não relate a visita a uma empresa operacional¹²⁶.

Carlos Pardo, antes de associar o património industrial ao turismo, foca-se no estudo do património industrial. Esta perspetiva é bem visível nas suas palavras:

*O conceito de património faz referência aos restos materiais de épocas passadas e o seu estudo é uma aproximação às características económicas, sociais e tecnológicas de outros momentos da história. Não é difícil perceber o interesse que isso desperta na sociedade atual e as possibilidades que apresenta para o turismo*¹²⁷ (tradução própria).

Este autor não se afasta da terminologia do turismo industrial, considerando-a mesmo a categoria principal e, por sua vez, divide-a em 2 sub-categorias: o fabril ou produtivo, que consiste na visita a empresas industriais no ativo; o patrimonial ou histórico, centrado na visita a fábricas abandonadas, reutilizadas e/ ou com algum centro interpretativo¹²⁸. No que diz respeito ao património industrial, este, segundo Carlos Abad, divide-se em 2 tipos: o tangível (bens imóveis como fábricas, minas, locais industriais, etc.; tal como bens móveis, ou seja, arquivos documentais e fotográficos, maquinaria e ferramentas) e o intangível (formas de vida, costumes e tradição). Na verdade, também o conceito de património industrial nem sempre foi aceite, na medida em que, anteriormente, os ingleses preferiam o termo arqueologia industrial, ao invés

¹²⁴ *Idem*, p. 342-344.

¹²⁵ OTGARR, Alexander H. J. et al (2010) – *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, p. 13-14.

¹²⁶ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 196.

¹²⁷ PARDO ABAD, Carlos J. (2004) - La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la SCG*, 57, p. 8-9.

¹²⁸ *Idem*, p. 29.

dos franceses que usavam o termo património industrial¹²⁹. Aquele académico espanhol é um dos vários autores espanhóis que investiga o turismo industrial em volta da construção concetual do turismo industrial dividido numa dupla categorização. Zárate Martín também considera que o turismo industrial está dividido nestas 2 vertentes, a do turismo e património industrial, por um lado, e a das visitas a indústrias “vivas”, em funcionamento, por outro¹³⁰. Por outro lado, Bregman – que se pode considerar da “escola” de Otgaar – também admite a construção concetual dual do turismo industrial (visita a empresas no ativo e visitas a empresas não-operacionais/património industrial)¹³¹.

Outra abordagem concetual é a do chamado turismo de descoberta económica. Esta apresenta as seguintes categorias ou sub-categorias: turismo de visita a empresas, turismo de património industrial e turismo científico. O primeiro refere-se às visitas realizadas a companhias no ativo. O turismo de património industrial envolve visitas a museus e locais de património. Por fim, o turismo científico inclui os museus e centro de ciência¹³².

Luca Savoia traz-nos uma visão abrangente e complementar nos seus 3 modelos relativamente ao turismo industrial. O primeiro modelo é o do turismo de património industrial que se caracteriza pelo interesse pelos artefactos e símbolos industriais do passado. O segundo relaciona-se com os espaços industriais convertidos para práticas de tempo livre. Instalações industriais abandonadas que são repensadas para o ócio. As antigas fábricas convertem-se em lugares de interesse turístico (museus, exposições, eventos, cinemas, lugares de ócio, restaurantes) e não são atrações em si. O terceiro modelo de turismo põe em foco a visita às empresas vivas e pode-se definir como *Living Industry Tourism*. Esta proposta está orientada para o conhecimento direto dos processos e produtos que representam o território¹³³.

O património industrial e as visitas a empresas são variáveis que estão correlacionadas, apresentando diferenças, mas também várias semelhanças (Anexo 8), no entanto a terminologia de turismo industrial deve ser mantida e integrar estas duas categorias ou dimensões, não excluindo e descurando nenhuma, mas valorizando ambas como partes essenciais do turismo industrial.

¹²⁹ PARDO ABAD, Carlos J. (2008) – *Turismo y patrimonio industrial. Un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis, p. 14-15.

¹³⁰ ZÁRATE MARTÍN, M. (2011) – La visita de empresa, otra forma de hacer turismo. *Estudios Geográficos*, Vol. 72, p. 295.

¹³¹ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 54.

¹³² *Idem*, p. 10.

¹³³ SAVOIA, Luca (2012) – El Turismo de Industria Viva. Herramienta de la Responsabilidad Social de Empresa y oportunidad para el desarrollo local. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º1 especial, p. 93-94.

3.2 Representação e reconhecimento internacional do património industrial

O *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH) e o *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) são duas das instituições internacionais que têm tido um papel mais ativo na defesa, preservação e promoção do património industrial.

O TICCIH é um organismo internacional que conta com a colaboração de historiadores, conservadores, curadores, arquitetos, arqueólogos e profissionais do património com interesse na conservação da indústria e está organizado através das associações nacionais dos países em que há um corpo nacional responsável pelas questões do património industrial. Entre os principais objetivos do TICCIH estão a promoção das práticas de conservação, o incentivo à cooperação e troca de informações sobre a conservação e gestão do património industrial, busca pelo incentivo à consciencialização dos valores do património industrial e estímulo à elaboração de inventários e avaliações dos recursos patrimoniais industriais¹³⁴.

O TICCIH apresentou um documento, em 2003, intitulado *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*, em Moscovo, assente em 7 pontos, essencial para a defesa, promoção e divulgação do património industrial. Entre estes pontos, é possível verificar a preocupação dada para a identificação, registo e pesquisa: “Todas as coletividades territoriais devem identificar, inventariar e proteger os vestígios industriais que pretendem preservar para as gerações futuras”¹³⁵; “O inventário constitui uma componente fundamental do estudo do património industrial. O inventário completo das características físicas e das condições de um sítio deve ser realizado e conservado num arquivo público, antes de se realizar qualquer intervenção”¹³⁶; “São necessários programas de investigação histórica para fundamentar as políticas de proteção do património industrial”¹³⁷. Enaltecer também o foco dado à proteção legal e a necessidade de manutenção e conservação: “Programas para a conservação do património industrial devem ser integrados nas políticas económicas de desenvolvimento assim como na planificação regional e nacional”¹³⁸; “Os sítios mais importantes devem ser integralmente protegidos e não deve ser autorizada nenhuma intervenção que comprometa a sua integridade histórica ou a autenticidade da sua construção”¹³⁹; “A adaptação de um sítio industrial a uma nova utilização como forma de se assegurar a sua conservação é em geral aceitável salvo no caso de sítios com uma particular

¹³⁴ AAVV (2014) - *Memorandum of Understanding between ICOMOS and TICCIH. A Framework for Collaboration on the Conservation of Industrial Heritage*, p. 2.

¹³⁵ AAVV (2003) – *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*. Moscow: TICCIH, p. 3.

¹³⁶ *Idem*, p. 3.

¹³⁷ *Idem*, p. 3.

¹³⁸ *Idem*, p. 4.

¹³⁹ *Idem*, p. 4.

importância histórica”¹⁴⁰; “Adaptar e continuar a utilizar edifícios industriais evita o desperdício de energia e contribui para o desenvolvimento económico sustentado”¹⁴¹.

O ICOMOS é um órgão consultivo do Comité do Património Mundial relativamente a questões de património cultural, incluindo a avaliação das candidaturas para a lista de Património Mundial. O ICOMOS tem como objetivos centrais a recolha, estudo e divulgação de informações sobre os princípios, técnicas e políticas de conservação, a cooperação a nível nacional e internacional para a criação de centros de documentação direcionados para a conservação, o estímulo à implementação das recomendações sobre património cultural e a colaboração na elaboração de programas de treino para os especialistas em conservação¹⁴².

À imagem da tomada de posição do TICCIH, o ICOMOS também foi responsável por veicular um documento com princípios a seguir na defesa do património industrial. Este documento intitula-se *The Dublin Principles*. O item da pesquisa das estruturas, sítios e paisagens industriais, tal como o registo de aspetos intangíveis para a identificação e conservação do significado patrimonial, são vistos como essenciais, tal como a necessidade de ter um conhecimento aprofundado da história socioeconómica e industrial de determinada área para entender o significado do património industrial em estudo. A política legal e administrativa também é vista como uma necessidade para uma implementação adequada da proteção e conservação do património industrial. A conveniência de formular inventários também merece especial atenção, dado que este tipo de documentação funciona como um instrumento para o reconhecimento legal¹⁴³.

Respeitante à conservação e reabilitação das estruturas, sítios e áreas industriais, é defendida uma alternativa e uso adaptativo com vista a garantir a conservação destes sítios, embora os novos usos devam respeitar o significado material, as componentes e as patentes, além de que, sempre que possível, as intervenções devem ser reversíveis de forma a respeitar o valor e o significado do espaço industrial (as mudanças devem ser documentadas)¹⁴⁴.

Um aspeto particularmente positivo foi o memorando de entendimento assinado entre o TICCIH e o ICOMOS para um projeto comum de colaboração na conservação do património industrial. Estas duas organizações comprometeram-se em trocar informações e pesquisas, participar em oficinas de formação, cooperar nas áreas de temas e interesses comum, divulgar informações relevantes, cooperar na investigação para a conservação do património industrial com vista a gerenciar o suporte do papel do ICOMOS na implementação da Convenção do

¹⁴⁰ *Idem*, p. 5.

¹⁴¹ *Idem*, p.5.

¹⁴² AAVV (2014) - *Memorandum of Understanding between ICOMOS and TICCIH. A Framework for Collaboration on the Conservation of Industrial Heritage*, p. 1.

¹⁴³ AAVV (2011) – *The Dublin Principles*. Paris: ICOMOS, p. 4-5.

¹⁴⁴ *Idem*, p. 5-6.

Património Mundial da UNESCO, entre outros¹⁴⁵. A implementação do memorando será feita através de memorandos ou contratos adicionais e a sua duração é até novembro de 2019, sendo que o mesmo memorando pode ser renovado por períodos sucessivos de 5 anos, mediante o acordo de ambas as partes¹⁴⁶.

Através dos documentos elaborados por estas duas organizações, verificamos que está somente centralizado no património industrial, descurando o valor da indústria viva ou da visita a empresas no ativo. Este facto transparece e legitima, em certa forma, uma posição de crítica e discordância de Amaia Makua em relação ao desigual tratamento dado pelas organizações internacionais à indústria viva relativamente ao do património industrial. Para esta autora, a proteção e a preponderância deve ser distribuída de forma igualitária em ambas as modalidades turísticas, na medida em que possuem uma série de elementos similares entre ambas, desde a temática às consequências sociais¹⁴⁷.

3.3 Casos de estudo de Turismo Industrial

Neste ponto pretende-se demonstrar, de forma sintética, alguns casos de estudo de turismo industrial a nível nacional e internacional. O objetivo passa por selecionar alguns exemplos que possam ser pertinentes para o enquadramento metodológico ou que revelem aspetos que mereçam destaque no âmbito do turismo industrial. Os casos vão ser divididos pelas 2 tipologias do turismo industrial, o turismo de património industrial e as visitas às empresas. No entanto, é possível ao património industrial relacionar-se com a indústria viva e, como tal, será exposto um caso misto que engloba as duas tipologias.

3.3.1 Turismo de património industrial

3.3.1.1 Complexo Industrial da Mina de Carvão de *Zollverein* (Alemanha)

O complexo industrial, integrado pelos poços 1,2 8 e 12, da mina de carvão e coque de *Zollverein*, da cidade de Essen, está inscrito na lista de locais do Património Mundial da UNESCO, desde 14 de dezembro de 2001. Representa um testemunho excecional do desenvolvimento, auge e declive da indústria pesada na Europa do século XX. A mina de carvão *Zollverein* foi fundada em 1847, pela iniciativa de Franz Haniel. A exploração da mesma começou-se a fazer em 1951, sendo 12 poços explorados (destaque para o poço 12, dado que apresenta uma arquitetura única, inspirada em Bauhaus). Em 1857, construíram-se os primeiros fornos para obtenção de coque. Nos finais do século XIX, *Zollverein* contava com cerca de 5000 operários. Depois de 135 anos em funcionamento, a 23 de dezembro de 1986, decidiu-se

¹⁴⁵ AAVV (2014) - *Memorandum of Understanding between ICOMOS and TICCIH. A Framework for Collaboration on the Conservation of Industrial Heritage*, p. 2-3.

¹⁴⁶ *Idem*, p. 3.

¹⁴⁷ MAKUA BIURRUN, Amaia (2011) – Revisión del proceso de valorización de los recursos base del turismo industrial. *ROTUR*, N.º 4, p. 81-84.

encerrar a mina. A mina estava condenada ao abandono, no entanto o estado da Renânia do Norte-Vestefália adquiriu o território, logo após o seu encerramento, e declarou o poço 12 como monumento industrial. Em 1989, o estado da Renânia de Norte-Vestefália e a cidade de Essen fundaram uma sociedade de construção para se encarregar do saneamento do local, sendo, porém, substituída pela Fundação *Zollverein*, a Sociedade de Desenvolvimento *Zollverein* e a Fundação de Manutenção de Monumentos Industriais e de História Cultural, fundações que ficaram encarregues da preservação e valorização do património de *Zollverein*¹⁴⁸.

Por sua vez, a plataforma de coque sobreviveu até 1993. A sua resolução não seria tão eficaz como a mina de carvão, tendo em conta que foi negociada a sua venda a empresários chineses e até se pensou na sua demolição. Todavia, em 2000, novamente, o estado de Renânia do Norte-Vestefália interveio e declarou a plataforma de coque como monumento industrial protegido. Atualmente, a coqueria e o poço 12 formam, em conjunto, uma plataforma industrial única. Desde janeiro de 2008, a mina de carvão *Zollverein* acolhe a sede da fundação do Museu de *Ruhr*, integrado na Fundação *Zollverein*. Em 2010, as suas instalações passaram para antiga plataforma do poço 12 da mina (edifício mais alto de *Zollverein*). O museu encontra-se dividido em 4 espaços. A visita começa no 4.º nível, no qual os turistas podem ter acesso a um posto de informação turística, cafetaria, loja de recordações. O 3.º nível, em contrapartida, é dedicado a um espaço mais didático e educacional, com várias exposições de mitos e análise de fenómenos que caracterizam a região da bacia do Rur. O 2.º nível acolhe a coleção de objetos sobre a memória pré-industrial da região, tal como as coleções do museu de arqueologia, etnologia e história natural. Por último, o 1.º nível é um espaço que apresenta a história da região do Rur durante o seu apogeu industrial. Esta estrutura industrial é um dos principais centros de visitantes da Rota da Cultura Industrial. A Federação Regional do Rur gera esta rede e conta com 700 km de rotas para bicicletas, hotéis, albergarias juvenis, entre outras. As visitas às instalações industriais são conduzidas por antigos mineiros. Facto que também foi enaltecido no caso de estudo anterior. Além disto, a mina de carvão oferece uma ampla gama de serviços e atividades dirigidas tanto aos visitantes forasteiros como à população local (instalações desportivas, um pequeno jardim botânico, restaurantes, cafés, feiras dedicadas ao complexo industrial, concertos, etc.). Consequentemente, as instalações do complexo industrial de *Zollverein* funcionam como um elemento fundamental do desenvolvimento cultural na região. A mina emprega aproximadamente 1000 trabalhadores e recebe anualmente cerca de 1 milhão de visitantes (valores que duplicaram em 2010, dado que o local foi considerado capital cultural europeia)¹⁴⁹.

¹⁴⁸ GALLEGO VALIÑA, Miguel Ángel (2011) – Turismo Industrial: El caso Alemán. *ROTUR*, N.º 4, p. 125-127.

¹⁴⁹ *Idem*, p. 127-130.

3.3.1.2 Região mineira de Limburgo (Bélgica)

Myriam Jansen-Verbeke, num dos seus artigos científicos¹⁵⁰, explana e propõe um modelo de planeamento para o património industrial, mais concretamente um modelo assente em 4 pilares, que visa a reabilitação do património industrial para novos usos.

As opções para o desenvolvimento de uma função turística na antiga área mineira precisa de ser equilibrada no âmbito do contexto regional. Já do ponto de vista dos visitantes, a variedade de possíveis experiências é um ponto-chave para a sua captação. A complementaridade entre os vários locais deve ser uma diretriz para a consecução do planeamento do turismo para qualquer região e, como tal, deve-se evitar a repetição de atrações semelhantes, como, por exemplo, ter um museu industrial em cada local. Na mineração de Limburgo, como já foi mencionado, o foco passa pelo desenvolvimento de 4 grupos diferentes:

1. Um conjunto único (*Wintersley-Genk*) com um centro de informações turísticas;
2. Um segundo local (*Beringen*) estruturado com um museu aberto, incluindo os edifícios industriais, bem como as características dos bairros residenciais a uma curta distância da zona mineira. Os principais produtos (museus, exposições, passeios turísticos e apresentação interativa) podem ser apoiados com instalações de lazer já existentes (cafés, mercado de rua, etc.);
3. Uma terceira área de mineração (*Waterschei-Genk*), situada mais perto do centro urbano de *Genk*, aportado como um local de compras com centro comercial de mega-lazer em combinação com uma aldeia de férias, um campo de golfe no terreno industrial baldio e várias instalações de entretenimento em antigas indústrias;
4. O último local de mineração (*Eisden*) fica perto das margens do rio Meuse e pode ser um local estratégico, dada a sua localização. As funções propostas enquadram-se num ambiente desportivo com a criação de um grande centro desportivo. Existindo, também, um projeto-piloto de academia de música e artes neste local. A autora sugere, ainda, que a reabilitação de um antigo edifício industrial, com vista à criação de um hotel, seria uma mais-valia para o local¹⁵¹.

3.3.1.3 Património urbano de Manchester (Inglaterra)

O processo de preservação e conservação dos antigos edifícios industriais de Manchester teve 3 fases de desenvolvimento: a) registo e listagem dos edifícios industriais que se encontravam em risco, na década de 1970. Muitos canais e caminhos-de-ferro foram encerrados, dando-se ênfase à primeira linha da região, inaugurada em 1829 e que teve o cunho de George Stephenson. Nesta primeira fase registaram-se alguns edifícios emblemáticos como o

¹⁵⁰ JANSEN-VERBEKE, Myriam (1999) – Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 1, N. °1, p. 70-85.

¹⁵¹ *Idem*, p. 80-81.

armazém *Merchant's Warehouse* ou a estação de *Bolton Street* de 1846; b) Nos inícios da década de 1980, deu-se uma nova fase do processo de conservação com a reutilização da estação *Liverpool Roal Railway* e a reurbanização de *Castlefield Basin* (desde 1988 toda a área central foi revitalizada). Na velha estação foi inaugurado o *Museu da Ciência e Indústria de Manchester*; c) Por fim, a terceira fase, na década de 1990. Foi registado o estado dos edifícios com maior valor. O objetivo principal passou pelo estabelecimento de critérios para selecionar as fábricas para a reconversão. Assim, surgiu o projeto *Ancoats* que consistiu na reabilitação do primeiro subúrbio industrial do mundo¹⁵².

3.3.1.4 O Ecomuseu de *La Farinera*, de *Castelló d'Empúries* (Espanha)

O ecomuseu de *La Farinera* encontra-se junto ao núcleo medieval de *Castelló Empúries*, em *Girona*. Foi restaurado um antigo moinho de farinha, com vista a expor o sistema de produção de farinha, usado com maquinaria de finais do século XIX e inícios do século XX. Este ecomuseu funcionou como um catalisador do sentimento de identidade local, através do conhecimento das atividades do passado, sendo que, neste caso específico, trata-se da indústria da farinha, mas, também, do património hidráulico, dado que este moinho era importantíssimo para a energia que fornecia à população local. O projeto de reabilitação passou por várias fases: 1.^a Em 1995, com a aquisição do edifício da antiga farinheira dos finais do séc. XIX, sendo que, em 1998, o ecomuseu abriu as suas portas ao público, embora de forma limitada; 2.^a Em 2008, construção da casa e antigo armazém e adaptação destes espaços em oficinas, sala de exposições, etc.. Por fim, estão previstas novas fases para os próximos anos, com vista a recuperar o canal medieval, na sua totalidade. Da sua oferta, destacam-se as exposições, visitas guiadas, projetos de investigação, atividades pedagógicas e outras atividades. Por outro lado, implantou-se um serviço de monitorização do número de visitantes, a classe etária dos mesmos, as origens e o grau de satisfação. Destaque-se os dados económicos: em 2005, o ecomuseu obteve uma receita de 13.500 euros. Recentemente (mais concretamente em 2012, ano em que foi publicado o artigo), as receitas duplicaram. O aumento do interesse no turismo industrial, aliado à quantidade de potenciais visitantes que o ecomuseu pode receber, a boa oferta de exposições, conferências, colaboração com as entidades locais e escolas, pode, em poucos anos, perspetivar uma maior afluências de visitantes na ordem dos 20.000 a 30.000 por ano e, como consequência, expectantes maiores receitas¹⁵³.

¹⁵² PARDO ABAD, Carlos J. (2008) – *Turismo y patrimonio industrial. Un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis, p. 102-103.

¹⁵³ PRAT FORGA, Josep Maria; CÀNOVAS VALIENTE, Gemma (2012) – El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Vol.58, N. 1, p. 89-97.

3.3.1.5 Património industrial de Vila Real de Santo António (Portugal)

A cidade de Vila Real de Santo António (VRSA) deve o seu crescimento económico e populacional à indústria conserveira, tal como Matosinhos. À semelhança do que aconteceu no resto do Algarve e do país, durante a segunda metade do século XX, a indústria conserveira entrou em declínio e, consequentemente, os edifícios foram abandonados e estão agora obsoletos. Atualmente, VRSA vive dos serviços e do turismo¹⁵⁴.

À imagem do estudo de caso de Limburgo, foi proposta, também, uma abordagem assente em 4 pilares para reabilitar a zona industrial degradada de VRSA: 1.º Orla costeira. Um espaço aberto com funções de lazer e com condições de transporte: o local deve ter áreas de lazer com restaurantes e bares, além de que antiga estação ferroviária pode ser reconvertida numa loja de aluguer de bicicletas; 2.º Setor industrial/tecnológico/residencial: alguns dos blocos ao serem convertidos em residência respondem à procura de habitação, tal como outros podem receber serviços, levando à criação de postos de trabalho. O parque tecnológico, planeado para a zona estuarina, enquadra-se neste setor. Por outro lado, um dos blocos industriais é convertido num parque de *skate* e a velha fábrica Ramirez, um dos edifícios emblemáticos, foi selecionado para dar vida ao Centro Memorial da Indústria Conserveira, valorizando o património cultural e a memória coletiva. Este centro incluirá, nas suas instalações, um centro de dia para receber a população idosa, um museu municipal e um centro de exposições; 3.º Setor porto de pesca: a intervenção dá-se na área portuária de VRSA e é projetada, no geral, com base no projeto do PARQUE EXPO; 4.º Este setor corresponde à área pantanosa degradada, ilegalmente usada como local de despejo: a prioridade passa por elaborar, nesta área, uma reserva natural¹⁵⁵.

3.3.1.6 Museus de património industrial das conservas de peixe (Noruega e Portugal)

O Museu das Conservas Norueguês está instalado numa fábrica de conservas que operou de 1916 até 1958. No museu é possível entender o processo de produção e obter uma impressão de como era o ambiente de trabalho da fábrica. Da década de 1890 até 1960, a indústria de conservas, em Stavanger, foi a mais importante. As exposições no museu de conservas de peixe norueguês apresentam uma atmosfera similar à do tempo de laboração. O processo de produção pode ser visto em detalhe (desde a chegada do peixe à fábrica até ao enlatamento dos produtos). A documentação e as máquinas também fazem parte da exposição.

¹⁵⁴ ANDRADE, Rita; PANAGOUPOLOS, Thomas; LOURES, Luís (2012) – A Sustainable Proposal for the Waterfront Brownfield Reclamation in the Vila Real de Santo António. In BURLEY, J.; LOURES, L; PANAGOUPOLOS, T. (eds). *Recent Research in Environmental Science & Landscaping*, p. 60.

¹⁵⁵ *Idem*, p. 62-63.

O visitante também tem a oportunidade de ver as máquinas no museu em funcionamento e provar algumas iguarias diretamente dos fornos¹⁵⁶.

O Museu do Trabalho Michel Giacometti, em Setúbal, é um museu municipal, criado em 1987. Este museu está sediado numa antiga fábrica de conservas de peixe (a *Perienes*). O edifício é composto por 5 andares com restaurante, receção, loja de recordações, centro de documentação, serviço educativo, auditório, serviços administrativos e uma nave industrial *open space* com diferentes espaços de exposição. Este museu tem como objetivo promover o património industrial e os ofícios relacionados com as antigas fábricas de conservas do concelho de Setúbal¹⁵⁷.

O Museu Municipal de Espinho é outro caso de sucesso de renovação de uma antiga fábrica, a Brandão Gomes, que deu origem a outra funcionalidade daquela que era a sua inicialmente. Um dos principais objetivos deste museu é preservar a memória coletiva da comunidade local, através da pesquisa de assuntos enquadrados com a comunidade piscatória e a indústria conserveira de Espinho. O museu tem como valências estratégicas o foco na caracterização do Bairro da Marinha, a Arte de Xávega e no entendimento da fábrica *Brandão Gomes* como um fenómeno conserveiro nacional e internacional¹⁵⁸.

3.3.2 Visita à empresa

3.3.2.1 Visita à empresa em Roterdão (Holanda)

O porto de Roterdão tem um papel preponderante na promoção do turismo industrial da cidade de Roterdão. O Centro de Informação Educacional (CIE) de Roterdão oferece passeios aos portos e companhias portuárias (terminais, visita a empresas como a *Shell* e *Keppel Verolme*). Este centro tem acordos e parcerias com as escolas e é financiado pelo porto de Roterdão e pelo município. Em 2005, o CIE forneceu serviços a 22000 visitantes. O *World Port Days* é um evento anual e, ao mesmo tempo, uma fundação (que realiza o mesmo evento) que abre o porto aos seus visitantes. O evento realiza-se durante 3 dias em setembro e cada ano é trabalhado um tema diferente (por exemplo em 2007 foi o *working on a world-class port*) e oferece 3 atividades: apresentação das companhias portuárias; visitas às empresas e demonstração das autoridades portuárias em água, com barco. O preço do bilhete vai desde 5 euros (simples excursão) aos 49,50 euros (com um pacote com várias atividades). O total de participantes ronda os 25000¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Sítio do Museu das Conservas na Noruega. Consultado em 13/01/2015, disponível em: <http://www.museumstavanger.no/museums/the-norwegian-canning-museum/exhibitions/>

¹⁵⁷ Sítio da canthecanlisboa. Consultado em 13/01/2015, disponível em: <http://canthecanlisboa.com/museu-do-trabalho-michel-giacometti-2/>

¹⁵⁸ Sítio da canthecanlisboa. Consultado em 13/01/2015, disponível em: <http://canthecanlisboa.com/museu-municipal-de-espinho/>

¹⁵⁹ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 176-179.

A *Schmidt Zeevis* é uma das empresas que faz parte do leque da oferta do turismo industrial de Roterdão, tais como a *Happy Shrimp Farm*, a *Verstegen*, a *Smit Internationale* e a *Broekman Automotive*. Dar-se-á um maior destaque à *Schmidt Zeevis*, dado que é uma companhia de processo, venda e distribuição de peixe e produtos de peixe e, consequentemente, está mais próxima da temática desta dissertação. Esta empresa abriu as suas portas aos visitantes profissionais (motivos de negócio e educação). O passeio dura entre 30 minutos e 1 hora e mostra o processo de produção da fábrica. Não existem acessibilidades especiais para os visitantes (tirando a casa-de-banho). O grupo máximo, por cada visita, é de 15 pessoas. Os passeios funcionam como uma ferramenta para estabelecer relações de aproximação e confiança com as partes interessantes neste ramo do negócio e proporcionam um sentimento de orgulho dos empregados ao serem valorizados pelo seu trabalho¹⁶⁰.

3.3.2.2 Visita às destilarias de uísque (Escócia)

Nos últimos 25 anos, visitar uma destilaria tornou-se algo popular. Em 1994, 24 destilarias, quase uma em três, tinham instalações para visitantes. As destilarias transformaram-se, consequentemente, uma parte chave do turismo da Escócia. Os turistas são tratados como convidados das empresas, tendo o direito de observar todas as operações internas e o ambiente social da indústria¹⁶¹. Ao incentivar o público a visitar as destilarias, há um ambiente propício para influenciar o comportamento do consumidor na compra do produto no final da visita. Além de que as destilarias oferecem um conjunto de qualidades: arquitetura vernacular, métodos tradicionais de produção empregados e a mística local. Os benefícios do local de trabalho, de resto, são vários: a qualidade da empresa pode ser demonstrada ao visitante pela observação, maior exposição da marca, vendas no local e encorajamento de uma relação de longo-prazo com os clientes. O passeio pelas destilarias demora, sensivelmente, 40 minutos e não requer reserva. Normalmente, o visitante é recebido por um guia, num grupo de 25 pessoas e o passeio centra-se na observação das 4 principais etapas da produção de uísque (durante o passeio há uma amostra oferecida pela destilaria). As prestações de entrada variam entre as 2 e 5 libras. Assim, o resultado final de uma combinação de impressões positivas é uma resposta em que o visitante acaba por ligar o conceito de produto de qualidade com o de prazer pessoal derivado da visita¹⁶². A visita centra-se nas 4 etapas do processo de produção: maceração, fermentação, destilação e maturação. A etapa anterior do malte, geralmente é realizada *off-site* e envolve a germinação da cevada. Os visitantes veem, assim, a maceração (a cevada é misturada com água quente que vai dar origem ao mosto), fermentação (do mosto), destilação (de forma tradicional) e maturação. O

¹⁶⁰ *Idem*, p. 182-183.

¹⁶¹ MCBOYLE, Geoff (1996) – Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, Vol. 17, N.º 4, p. 256.

¹⁶² MCBOYLE, Geoff; MCBOYLE, Edith (2008) – Distillery Marketing and the Visitor Experience: A case study of Scottish Malt Whisky Distilleries. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, p. 72-73.

processo é, desta forma, ambiental, tendo em conta sempre os 3 R's. Os ingredientes são naturais (a água, malte da cevada, por exemplo). Por outro lado, o resíduo do grão de cevada é reutilizado para a alimentação animal, ou seja, o que é considerado lixo para a destilaria torna-se um valioso sub-produto. As cascas de carvalho são reutilizadas para a conservação e amadurecimento do uísque¹⁶³.

3.3.2.3 Visita à empresa em Colónia (Alemanha)

Em Colónia existe um turismo de visita a empresas no ativo com alguma relevância no local. Mencione-se a *Bayer AG* (indústria química e farmacêutica), *RheinEnergie AG* (energética) e a *Häfen und Güterverkehr Köln* [HGK (portuária)].

O *Baykomm*, da *Bayer*, é um espaço com 8 quartos de exibição temática e 6 destes quartos estabelecem relações entre os produtos da *Bayer* e o dia-a-dia dos consumidores. Os outros 2 quartos fornecem informações sobre o grupo. A visita ao *Baykomm* só é possível com o acompanhamento de um guia profissional. Os *tours* estão disponíveis em 8 línguas e oferecem um passeio específico para as escolas primárias. As visitas possuem um limite de 40 visitantes para visitas de lazer e 30 para visitas profissionais. Desde 1991, o grupo recebeu mais de 2 milhões de visitantes (10% a 15% de estrangeiros)¹⁶⁴.

A *RheinEnergie AG* (empresa de energia) foi fundada em 2002 e emprega cerca de 3000 pessoas. Os passeios da empresa são usados para informar os consumidores acerca dos seus preços praticados, com vista a mudar a imagem negativa que existe da empresa. A companhia recebe grupos, mas, também, visitas individuais. O número máximo de visitantes que a empresa pode receber são 40 pessoas. Esta empresa coopera com a *Expedition Colonia* e algumas escolas e universidades. A *RheinEnergie AG* opera em 11 barragens na colónia, sendo que a *Severin* é uma das que estão abertas ao público. A *Severin* encontra-se no centro da cidade e num edifício histórico com origem em inícios do século XIX. A companhia restaurou as velhas máquinas e isso tornou o passeio mais atrativo. Existe ainda um passeio pelo túnel¹⁶⁵.

A HGK está envolvida em 3 eixos de desenvolvimento: o desenvolvimento da nova base no porto de *Godorf*; o desenvolvimento de um novo terminal de transportes entre a estrada e a ferrovia; a criação de uma nova área na *Rheinauhafen* para o transporte de autocarros. Os turistas podem visitar o porto de *Godorf*. Este porto recebe cerca de 1000 visitantes por ano. A HGK abriu ao público as suas instalações em período de reconstrução e isso é justificado com base numa estratégia de transparência por parte da empresa, ou seja, procuram demonstrar que estão agir de forma responsável e sustentável. Na zona portuária de *Rheinauhafen*, os trabalhos

¹⁶³ MCBOYLE, Geoff (1996) – Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, Vol. 17, N.º 4, p. 257-259.

¹⁶⁴ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 69-70.

¹⁶⁵ *Idem*, p. 70-73.

começaram a junho de 2002 e em setembro de 2003 o projeto abriu as suas portas (um pavilhão que explicita e informa acerca do planeamento. Até à data, o pavilhão recebeu à volta de 45000 visitantes). A atratividade dos visitantes a *Rheinauhafen* baseia-se em 3 factores: o conceito organizacional do projeto, a riqueza arquitetónica (combinação histórica com modernidade) e acessibilidade e localização central¹⁶⁶.

3.3.2.4 Visita à empresa na Catalunha (Espanha)

A maioria das empresas espanholas começou a abrir as suas portas ao público desde finais da década de 1990 e princípios de 2000. Grande parte das empresas revelam facilidades para a prática turística e associam-se a novas formas de procura turística, funcionando como uma ferramenta para os consumidores conhecerem os seus produtos. Tem crescido substancialmente o número de empresas por toda a Espanha que aderem ao turismo industrial, por exemplo, a empresa agrária *Clisol*, em Ejido, dedica-se à produção de fruta e horta, usando, no seu sistema de produção, técnicas avançadas. A empresa está habilitada com recursos e pessoal para receber visitas turísticas. O número de visitas anuais cifra-se na média dos 20000. No entanto, na Catalunha esta categoria turística tem tido o seu apogeu (quer de turismo de património industrial, quer de indústria viva) e, por sua vez, o programa *Indústria Viva*, dentro da rede *Xarxa de Turismo Industrial de Catalunya* (XATIC), tem tido um papel preponderante para as empresas que procuram mostrar ao público o processo de elaboração dos seus produtos, tal como ao público académico e profissional¹⁶⁷. Existe uma oferta diversificada de visita a empresas no ativo na Catalunha, realce para a *Pasta Sanmartí*, a *Art Sal* e a *Celler El Molí*. A *Pasta Sanmartí*, em Caldes de Montbui, Barcelona, é uma empresa que se dedica à confeção de massa tradicional (desde 1700). O visitante tem contacto com o processo de produção de massas (desde massas brancas para sopa até massas especiais) que apresenta uma linha completamente tradicional e a empresa continua a usar semolina de trigo e água termal do local¹⁶⁸. A *Art Sal*, em Cardona, Barcelona, é uma empresa que se dedica a produzir figuras artesanais a partir de sal. O sal-gema é trabalhado manualmente até atingir a sua forma e, desta forma, funciona como um fator de atração para o turista. Esta empresa procura dar a conhecer ao público o uso de vários tipos de sal na elaboração das esculturas e fornece exposições¹⁶⁹. Por fim, a *Celler El Molí*, em Manresa, é uma empresa de vinhos. O visitante tem acesso a uma visita à adega e às vinhas. O passeio tem a duração de 2 horas e um preço de 6 euros. No final do passeio é oferecida uma prova de degustação dos vários vinhos para os participantes com

¹⁶⁶ *Idem*, p- 73-75.

¹⁶⁷ ZÁRATE MARTÍN, M. Antonio (2011) – La visita de empresa, otra forma de hacer turismo. *Estudios Geográficos*, Vol. 72, p. 307-311.

¹⁶⁸ Sítio da Xatic. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.xatic.cat/ca/llocs-per-visitar/industria-viva/pasta-sanmarti-fideuers-des-de-1700/49/0/7>

¹⁶⁹ Sítio da Xatic. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.xatic.cat/ca/llocs-per-visitar/industria-viva/art-sal-centre-dartesia-de-la-sal/49/0/142#>

mais de 18 anos. Este caso tem tudo para ser uma proposta de valor de qualidade de turismo industrial, na medida em que junta a experiência do contacto com a indústria, com a natureza e com um produto apetecível.

3.3.2.5 Visita ao complexo industrial e portuário de Sines (Portugal)

A Câmara Municipal de Sines tem vindo a desenvolver parcerias públicas e privadas com vista a implementar o turismo industrial nesta localidade. Este projeto apresenta 2 fases: 1.º Rede de parceria para o desenvolvimento, capacitação e promoção do turismo industrial: 2.ª Aportar Sines – Plataforma multimédia de preservação da memória, descoberta do presente e projeção do futuro. O objetivo da rede está centrado na criação de sinergias para um produto de turismo industrial em consonância com a área portuária, industrial e logística de Sines. Para promover esta operação é fulcral, através da web, o fornecimento de informação e conteúdos que estejam relacionados com a área de execução¹⁷⁰.

No planeamento inicial do projeto, a rede de parceiros integrava os fundadores (CMS, APS, GALP, EDP, AICEP), os potenciais (REPSOL, RTP, Turismo de Portugal) e os individuais (Técnicos e dirigentes do GAS, responsáveis das entidades nacionais e regionais, entre outros)¹⁷¹. Na sequência do projeto já referido, surge uma iniciativa que teve o seu início com o projeto-piloto focado na GALP e outras empresas locais, no qual foram abertas as portas aos visitantes, a 26 de setembro de 2014¹⁷². Este empreendimento intitula-se *Sines - Turismo Industrial Sustentável*¹⁷³ e apresenta-se da seguinte forma:

Com um passado e um presente ligado ao turismo e à indústria, o SINES - Turismo Industrial Sustentável constitui um projecto que permitirá reavivar a herança industrial e reforçar o património histórico local, rentabilizar turisticamente as unidades industriais activas, reinventar a noção de se ser sineense fazendo com que a população reencontre as suas raízes e faça tanto do passado como do presente parte da sua identidade cultural¹⁷⁴.

Como já foi referido, existem os parceiros fundadores e potenciais e a visão a médio e longo-prazo passa por esses parceiros aderirem, gradualmente, a esses parceiros como atores ativos do turismo industrial, ao abrirem as suas instalações ao público. Além dos visitantes que

¹⁷⁰ BRITO, Mónica Morais de (2012) – Turismo Industrial: preservação da memória, descoberta do presente e projeção do futuro complexo industrial e portuário de Sines e da cidade industrial de Santo André. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p. 135.

¹⁷¹ *Idem*, p. 126.

¹⁷² Sítio da RTP. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=765054&tm=6&layout=121&visual=49>

¹⁷³ Sítio do Turismo Industrial em Sines. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.sines.pt/PT/Actualidade/noticias/Paginas/ProjetoSines-TurismoIndustrialSustent%C3%A1velarranhou.aspx>

¹⁷⁴ Sítio de Sinestecnopolo. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.sinestecnopolo.org/website/?node=9&subnode=93>

procuram, especificamente, este nicho de oferta, principalmente profissionais ou estudiosos das questões industriais, todos os turistas são vistos como potenciais consumidores da experiência de visita à empresa¹⁷⁵. Assim, embora se trate de um projeto numa fase muito embrionária, Sines tem trabalhado para se posicionar como um destino de eleição de turismo industrial, aproveitando as suas potencialidades, o aumento da procura por este nicho turístico e a pouca oferta existente a nível nacional.

3.3.3 Turismo de património industrial e visita à empresa

3.3.3.1 Turismo industrial em S. João da Madeira

O principal motor dinamizador da implementação do turismo industrial em S. João da Madeira foi o próprio município de S. João da Madeira, apoiado por uma equipa de trabalho em que os funcionários das empresas e do município trabalharam em conjunto para criar um circuito turístico com base na temática industrial¹⁷⁶.

O projeto de turismo industrial em S. João da Madeira denomina-se *Circuitos pelo Património Industrial* e permite ao visitante aceder a locais relacionados com o património industrial e a empresas locais no ativo. Os pontos de visita de património industrial são o *Museu da Chapelaria*, a *Torre de Oliva* (antiga fábrica de máquinas de costura e outra maquinaria industrial) e a *Viarco* (fábrica de lápis). Na indústria viva é possível visitar 6 empresas da localidade: a *Viarco*, as fábricas de calçado *Evereste* e *Helsar*, a fábrica *Heliotextil* e duas empresas de produção de chapéus (*Cortadoria Nacional de Pêlo* e *Fepsa*). A oferta turística engloba ainda a visita ao *Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado* e o *Centro Tecnológico do Calçado de Portugal*. O *Welcome Center*, centro para receber e informar os visitantes, localiza-se na *Torre de Oliva*, um dos edifícios mais emblemáticos de S. João da Madeira. Aqui é possível reservar o passeio, pedir os guias turísticos industriais e guias áudio-multimédia (disponíveis em Português, Inglês, Francês e Espanhol), tal como ter contacto com um espaço multimédia interativo, um espaço *lounge* e uma Loja da E.R. Turismo do Porto e Norte de Portugal¹⁷⁷. As visitas estão abertas ao público em geral desde 23 de janeiro de 2012. Entre janeiro e agosto de 2012, contabilizam-se 8466 visitas. A *Viarco* é a mais visitada com 3871 visitas (46% do total), seguindo-se o *Museu da Chapelaria* com 1766 (21%), a *Fepsa* com 1080 (13%) e *Evereste* com 988 (13%). O perfil dos visitantes ainda está muito direcionado para os escolares (93%), evidenciando uma dependência excessiva destes, seguindo-se os

¹⁷⁵ Sítio da RTP. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=765054&tm=6&layout=121&visual=49>

¹⁷⁶ CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial – uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p. 41.

¹⁷⁷ Sítio do Turismo Industrial em São João da Madeira. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/contents/view/welcomecenter#>

turistas (3%), os seniores (2%) e os profissionais (1%)¹⁷⁸. Por sua vez, os preços variam de acordo com os locais a visitar, o número de pessoas (grupos maiores pagam menos) e do tipo de grupo (grupos escolares pagam menos do que o público no geral)¹⁷⁹.

Apesar de se verificar que o turismo de património industrial e a visita às empresas se misturam, se correlacionam e se confundem, existindo mesmo exemplos de fábricas que possuem ambas as tipologias (como a *Viarco*), existem diferenças e, como consequência, dar-se-á um enfoque a um arquétipo de turismo de património industrial, o Museu da Chapelaria, e a um modelo de visita às empresas, a *Helsar*.

No final da década de 1990, o município de S. João da Madeira avançou com a compra do edifício da antiga Empresa Industrial de Chapelaria com o intuito de o reabilitar para novos usos, ou seja, para a construção de um museu industrial da chapelaria. Este desígnio foi planeado em 3 frentes: o programa e projeto museológico, o projeto de arquitetura e a investigação antropológica. O museu foi estruturado e pensado de forma a distribuir espaços com funções museológicas que preservassem a memória dos locais de produção industrial. A entrada principal corresponde à entrada principal da antiga fábrica, tal como os antigos gabinetes dos dirigentes da fábrica são agora os gabinetes da equipa do museu. As antigas áreas de produção deram lugar às salas de exposição¹⁸⁰. O município adquiriu também uma coleção substancial de máquinas da fábrica, permitindo a reconstrução da cadeia de produção. Cada área de exposição tem um rótulo que a liga a uma etapa da cadeia de produção. Outra das prioridades passou pela preservação das memórias e dos testemunhos orais e, assim, antes das obras do edifício terem começado, procedeu-se a uma série de entrevistas com ex-trabalhadores da antiga fábrica¹⁸¹.

A circulação dos visitantes faz-se por 3 vias (acesso livre à loja, ao bar-restaurante e à sala de exposições temporárias) e o acesso às salas de exposição permanente é controlado. No piso -1 encontra-se o parque de estacionamento, os laboratórios de conservação e restauro, os serviços sanitários para funcionários, a cozinha do bar e espaços de arrumação do museu. No piso 0 encontra-se a entrada principal do museu, a receção, a loja de recordações, a primeira sala de exposições, o bar-restaurante, a sala de exposições temporárias, o auditório e casas de banho. Finalmente, no piso 1 estão as salas de exposição permanentes, centro de documentação e gabinetes de trabalho e casas de banho¹⁸².

¹⁷⁸ CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial – uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p. 56-58.

¹⁷⁹ Sítio do Turismo Industrial em São João da Madeira. Consultado em 18/01/2015, disponível em: <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/circuits/precos>

¹⁸⁰ LIRA, Sérgio (2006) – Um caso de reutilização de património arquitectónico industrial. O Museu da Indústria da Chapelaria de S. João da Madeira. in *A Obra Nasce*. Porto: UFP, p. 76-77.

¹⁸¹ Sítio do thebestheritage. Consultado em 19/01/2015, disponível em: <http://www.thebestinheritage.com/presentations/2007/university-fernando-pessoa,31.html#>

¹⁸² LIRA, Sérgio (2006) – Um caso de reutilização de património arquitectónico industrial. O Museu da Indústria da Chapelaria de S. João da Madeira. in *A Obra Nasce*. Porto: UFP, p. 79.

A *Helsar* foi criada em 1979 e dedica-se à produção de calçado feminino (começou por produzir calçado para crianças). A *Helsar* surgiu como um negócio de dimensão e cariz familiar, no entanto tem vindo a posicionar-se no mercado e noutro patamar mais exigente. A *Helsar* é conhecida pelo seu serviço exclusivo e personalizado de sapatos para noivas. É pioneira em Portugal no fabrico de sapatos entrançados, no qual se destaca o seu *design* criativo. Os dias disponíveis para visitar a fábrica vão desde a terça-feira à quinta-feira, das 15:00 às 17:00. Existem 3 meses em que a fábrica fecha para as visitas (abril, agosto e outubro). O número mínimo de visitantes é 5, o número máximo é 20 e a duração é de 60 minutos. A fábrica apresenta nas suas infraestruturas uma sala museu, uma sala de exposições e uma oficina, porém não possui uma loja de recordações¹⁸³.

¹⁸³ Sítio do Turismo Industrial em São João da Madeira. Consultado em 19/01/2015, disponível em: <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/contents/view/299#>

4. Planeamento em turismo industrial

Este ponto incide, por um lado, sobre um modelo de planeamento do projeto de turismo industrial que possa vir a ser aplicado a Matosinhos, assente em 4 zonas muito específicas e, por outro lado, num plano de ação para implementar o turismo de visita na indústria viva, ou seja, de visita turística às fábricas de conservas no ativo.

4.1 Implementação do modelo de Verbeke¹⁸⁴

O planeamento do nosso projeto tem como base o modelo de desenvolvimento regional apresentado por Myriam Jonsen-Verbeke, assente em 4 áreas, cada uma com uma funcionalidade temática identificada, que se complementam e interrelacionam.

A zona 1 (Figura 2) denomina-se de incubadora das artes e das indústrias criativas. Os 2 edifícios de antigas fábricas de conservas, da Pátria S.A e da Botelho & C.^a, devido à sua proximidade (mais à frente, verificar-se-ão as distâncias), são dois espaços ideais para albergar atividades culturais e artísticas. A La Gondola também está integrada nesta zona e servirá como complemento de oferta turística a esta zona, podendo o turista visitar a empresa para verificar, *in loco*, os processos industriais.



Figura 2 – Zona 1: Incubadora das artes e das indústrias criativas

Fonte: Google Earth Pro, consultado em 12/03/2015

Esta zona 1 tem algumas semelhanças com o setor 2, proposto para o planeamento de Vila Real de Santo António¹⁸⁵, já anunciado anteriormente. O setor 2, denominado setor

¹⁸⁴ JANSEN-VERBEKE, Myriam (1999) – Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 1, N.º 1, p. 70-85.

industrial-tecnológico e residencial, foca-se na reabilitação de edifícios industriais, para além do uso residencial, para a implementação de pequenas indústrias e serviços. A ideia passa por assegurar mais postos de trabalho. Nesta área, é proposto um parque tecnológico, um bloco convertido para parque de *skate* e também um centro memorial da indústria conserveira (na velha fábrica Ramirez).

A zona 2 (Figura 3) intitula-se de zona de restauração e acolhimento. Assim, procurar-se-á dinamizar esta área de Leça da Palmeira através da criação de restaurantes, tal como de uma unidade hoteleira, na medida em que, como se verificou no ponto de oferta turística, o número de hotéis (10) é escasso, tendo em conta a dimensão do concelho e o próprio investimento feito pelo município no terminal de cruzeiros. As qualidades arquitetónicas dos edifícios industriais, tal como a sua escala, proporcionam oportunidades para a reutilização das antigas e abandonadas instalações industriais em hotéis¹⁸⁶.



Figura 3 – Zona 2: Restauração e acolhimento

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 12/03/2015

Este tipo de projeto, devido aos altos custos de renovação, necessita de forte investimento, entre europeus e públicos, com vista a incentivar esta solução. Sublinhe-se que as tendências recentes do mercado do turismo são a favor de hotéis com uma identidade e uma temática bem definidas e, consequentemente, aliar o património industrial conserveiro à vertente hoteleira pode ser uma via eficaz.

¹⁸⁵ ANDRADE, Rita; PANAGOUPOLOS, Thomas; LOURES, Luís (2012) – A Sustainable Proposal for the Waterfront Brownfield Reclamation in the Vila Real de Santo António. In BURLEY, J.; LOURES, L; PANAGOUPOLOS, T. (eds). *Recent Research in Environmental Science & Landscaping*, p. 62-63.

¹⁸⁶ JANSEN-VERBEKE, Myriam (1999) – Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 1, N.º 1, p. 79.

A maioria das iniciativas ligadas ao turismo industrial possui um centro de receção ao turista, comumente apelidado de *Welcome Center*. Neste, o visitante pode efetuar as reservas das fábricas que pretende visitar, solicitar serviços (pedir um guia turístico industrial e/ou guias multimédias, por exemplo) e ter acesso a um espaço multimédia que proporcione experiências agradáveis, em consonância com uma informação acessível acerca da história da indústria conserveira, possíveis exposições temporárias e de temáticas relacionadas com o mar e mesmo de recuperação e transformação urbanas. Assim, esta zona 3 (Figura 4), embora possa ter outras intenções no processo de reabilitação e reutilização de outras fábricas presentes nesta mesma zona, tem como nome *Welcome Center*, dado que é um espaço de transição entre as duas zonas de Leça da Palmeira e a quarta zona de Matosinhos. Ademais, trata-se do ponto central de chegada dos turistas e do principal ponto de contacto para o consumo dos serviços de turismo industrial. Desta forma, este centro deve ser visto como o ponto de partida de toda aventura turística relacionada com o turismo industrial.



Figura 4 – Zona 3: *Welcome Center*

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 12/03/2015

A zona 4 é dedicada a restaurantes, bares e locais de entretenimento e, como tal, denomina-se de zona de lazer (Figura 5). A renovação deve ser processada de acordo com o princípio de preservação dos elementos arquitetónicos e, ao mesmo tempo, centrada numa reabilitação e reutilização adequada, conseguindo, assim, o restauro do património com uma mistura de características históricas e autênticas da indústria conserveira com uma funcionalidade moderna¹⁸⁷. Desta forma, pretende-se que a planificação desta zona não caia na *mcdonalização*

¹⁸⁷ YU, Yi-Fan; LI, Kong-Sun; SHU, Sheng-Lan (2012) – Preservation and Reuse of Industrial Heritage along the Bank's of the Huangpu River in Shanghai. TICCIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p. 186.

da imagem urbana, ou seja, o processo de reutilização deve ser consistente e equilibrado na proteção da matriz e identidade original dos edifícios, respeitando os elementos diferenciadores das instalações¹⁸⁸. A conservação do património industrial exige mais do que preservação e reutilização adaptativa, ou seja, não se pode descurar a valorização cultural dos espaços patrimoniais obsoletos e abandonados¹⁸⁹, proporcionando um fenómeno de redescoberta do antigo, em junção com a criação de uma funcionalidade de mais- valia do novo.



Figura 5 – Zona 4: Zona de lazer

Fonte: Google Earth Pro, consultado em 12/03/2015

4.2 Plano de ação para implementação do turismo de visita à empresa

O plano de ação para a implementação da sub-tipologia de visita à empresa da variante de turismo industrial, para o concelho de Matosinhos, teve como base metodológica os trabalhos de Vanda Cardoso¹⁹⁰ e de Ana Mota¹⁹¹. No primeiro caso, a estrutura do plano de ação está assente em 4 fases. A fase I está relacionada com a estratégia política, levantamento, diagnóstico e análise da oferta. Por sua vez, esta primeira fase contém 3 ações principais. A ação 1 propõe a definição de uma estratégia política territorial para o turismo. A ação 2 procura fazer a análise do território, a partir do levantamento e diagnóstico da oferta turística e industrial

¹⁸⁸ ANGUIANO ALDAMA, Rigoberto; PANCORBO SANDOVAL, José Armando (2008) – El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso, el patrimonio industrial. *Architecture, city, and environment*, n.º 6, p. 746.

¹⁸⁹ CHO, Mihye; SHIN, Sunghye (2014) – Conservation or economization? Industrial heritage conservation in Incheon, Korea. *Habitat International*, n.º 41, p. 69-70.

¹⁹⁰ CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial: uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 37-59.

¹⁹¹ MOTA, Ana Cláudia dos Santos (2011) – *Turismo Industrial: Nova força económica para os municípios – caso de Águeda*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Tese de mestrado.

existente e da avaliação dos recursos identificados. A ação 3 é focalizada na sensibilização às empresas para adesão ao projeto, enaltecendo as vantagens, por um lado, e as barreiras e ameaças, por outro. Em seguida, a fase II, centrada numa fase de recolha, organização e sistematização da informação dos parceiros, possui 3 ações. A ação 1 diz respeito à organização dos circuitos turísticos industriais. A ação 2 está centrada em questionários para as empresas para recolher informação base acerca da apresentação das empresas, dos recursos humanos e condições existentes para aplicação da oferta turística de visita à empresa, da segurança, dos materiais necessários, objetos e informação a disponibilizar para o *Welcome Center*, documentos (planta da fábrica, fotografias atuais e antigas, logótipo da empresa, normas utilização, etc.). A ação 2 também apresenta inquéritos às instituições que possam integrar o projeto, no mesmo molde do questionário às empresas, porém num contexto diferente. A ação 3 engloba a sistematização de toda a informação recolhida e analisada. A fase 3 está direcionada para a implementação das ações (ação1) e para a criação de circuitos (ação 2). Por fim, a fase IV, a fase final, é a abertura ao público¹⁹².

Ao invés, o *framework* elaborado pela Ana Mota está dividido em duas grandes etapas: o pré-projeto e o projeto. Cada uma destas etapas é constituída por fases que contemplam atividades e estas desdobravam-se em tarefas. No pré-projeto existe a fase A, de trabalho preliminar, e fase B, de trabalho de campo. Nesta fase A é possível verificar 6 atividades, a primeira atividade foca-se no levantamento dos produtos existentes, cuja tarefa i) diz respeito à consulta de folhetos e materiais promocionais. A atividade 2 refere-se à análise e avaliação das políticas para o turismo industrial e tem como tarefa ii) a consulta do PDM e outros instrumentos de planeamento. A atividade 3, com o objetivo de avaliar a existência de produtos de turismo industrial ao nível regional, nacional e internacional, é realizada a partir da consulta web, (tarefa iii) e levantamento de casos de sucesso (tarefa iv). A atividade 4, de verificação da possibilidade de integração do projeto em redes nacionais e/ou internacionais de turismo industrial, tem como tarefa v) a consulta web. A atividade 5, de identificação de programas e suporte de financiamento, é conseguida a partir da consulta do *website* do QREN (tarefa vi) e do levantamento de linhas de financiamento adaptadas à situação (tarefa vii). A atividade 6, de identificação de potenciais parceiros, é realizada a partir da reunião com a equipa de trabalho (tarefa viii). Segue-se a fase B, fase de trabalho de campo. Esta estrutura-se em atividade 7 e 8. A atividade 7 é de recolha de informação de base e preenchimento de matriz com esses dados (tarefa ix e x). A atividade 8 refere-se à pré-seleção das empresas participantes com várias tarefas: primeira escolha (tarefa xi), primeiro contacto (tarefa xii), avaliação das condições atuais oferecidas (tarefa xiii), avaliação das necessidades físicas, de recursos humanos e

¹⁹² CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial: uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 44-55.

conteúdos (tarefa xiv), avaliação dos custos/benefícios (tarefa xv) e segundo contacto (tarefa xvi).

Posto isto, está finalizada a etapa de pré-projeto e segue-se a etapa de projeto. A etapa de projeto contém a fase C, trabalho de gabinete, e a fase D, teste e operações. Na fase C constata-se a atividade 9, 10, 11 e 12. A atividade 9, de seleção das empresas participantes, tem como tarefa a avaliação do número de empresas aptas a integrar o produto turístico (tarefa xvii). A atividade 10 define o tipo de produto a desenvolver (geral ou temático), através da avaliação do tipo de empresas praticantes (tarefa xviii). A atividade 11 planeia o centro de visitantes, a partir da seleção da unidade fabril onde irá ser implementado este mesmo centro (tarefa xix), da elaboração do projeto de reconstrução (tarefa xx) e da definição dos serviços a ser disponibilizados por este centro (tarefa xxi). A atividade 12 conjuga a organização do produto, através da reunião de toda a informação tratada (xxii). Ultrapassada a fase C, é implementada a fase D, de teste e operações. A fase D contém a atividade 13, 14, 15, 16 e 17. A atividade 13, de apresentação pública, é sustentada na exposição do projeto aos participantes e parceiros (tarefa xxiii). A atividade 14 é nuclear na execução do projeto, com o cumprimento da tarefa xxiv, de realização do projeto e seus complementares. A atividade 15 está centrada na avaliação, conseguida a partir da seleção de um grupo-teste (tarefa xxv), experimentação do grupo-teste (tarefa xxvi) e redação e apresentação de um relatório sobre a experiência acerca do grupo-teste (xxvii). A atividade 16 é de correção e a tarefa depende dos resultados da avaliação (xxviii). Finalmente, a tarefa 17, a de implementação final, com a abertura ao público (tarefa xxix)¹⁹³.

4.2.1 Framework para o turismo de visita à empresa

Depois de explorada a metodologia de base para a conceção de um *framework* de um produto de turismo industrial, estamos em condições de apresentar o *framework*, elaborado para a visita à empresa da indústria conserveira no ativo, no concelho de Matosinhos. Este está dividido em 3 etapas: desenvolvimento, consolidação e etapa final. Cada uma destas 3 etapas é constituída por eixos principais que integram atividades. As atividades compõem as tarefas, no qual é explicado o método a usar para a consecução das atividades (Anexo 9).

A etapa de desenvolvimento intenta o primeiro passo do projeto para a recolha, análise e preparação da informação essencial para o arranque da operacionalização do produto turístico. O primeiro eixo da etapa de desenvolvimento denomina-se trabalho preliminar (eixo A), o qual procura fazer o levantamento da informação necessária para o desenvolvimento do empreendimento turístico. Desta forma, este eixo visa as seguintes atividades:

1. Verificação da oferta turística existente no concelho de Matosinhos.

¹⁹³ MOTA, Ana Cláudia dos Santos (2011) – *Turismo Industrial: Nova força económica para os municípios – caso de Águeda*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Tese de mestrado, p. 75-114.

Em grande parte, esta atividade já foi tratada no ponto *Oferta turística de Matosinhos*. É fulcral ter um conhecimento aprofundado da oferta turística do município para perceber aquilo que existe e o que não existe, com vista a enquadrar o produto turístico no local e cimentar ligações com os variados intervenientes no processo turístico da localidade. A atividade 1 possui a tarefa i), recolha de dados estatísticos e outros dados acerca do turismo para o local. O ideal é organizar esses dados em 3 variáveis complementares (explicada, explicativa e *dummy*).

2. Definição de uma estratégia política para o turismo industrial.

Esta atividade pretende demonstrar em que medida a Câmara Municipal de Matosinhos está disposta a apostar no desenvolvimento do turismo industrial na localidade. Como tal, dever-se-á proceder a uma pesquisa de programas ou instrumentos de planeamento, como a consulta do Plano Diretor Municipal (PDM) e posterior encaixe do produto de turismo industrial no mesmo (tarefa ii). Outros documentos vinculados ao planeamento e ao turismo também podem ser considerados. Outra das tarefas essenciais correlaciona-se com a importância de consciencializar o município para a potencialidade do turismo industrial (tarefa iii) e, caso haja recetividade, é imperativo prosseguir os contactos com os agentes do poder autárquico e respetiva equipa técnica, para a definição de uma estratégia política territorial com base no turismo industrial (tarefa iv).

3. Pesquisa de produtos de turismo industrial ao nível regional, nacional e internacional.

No lançamento de qualquer produto é essencial haver um conhecimento dos concorrentes diretos e indiretos, permitindo mesmo usar alguns casos como modelo, ou obter vantagens competitivas, devido ao aprofundamento dos conhecimentos relativamente à concorrência. Esta questão tem que ser considerada prioritária, na medida em que o produto turístico tem a particularidade de ser intangível e, assim, não há a possibilidade deste ser testado antes de ser vendido, além de que é um produto vincadamente psicológico nas suas atrações¹⁹⁴. A recolha da informação é feita através de leitura de bibliografia sobre os vários casos de estudos (tarefa v) e pela consulta web (tarefa vi). Após a realização das pesquisas, é pertinente seleccionar e avaliar os casos de sucesso que tenham maior ajustamento ao projeto em curso (tarefa vii). A equipa de trabalho deste empreendimento tem que ter a capacidade para moldar o produto turístico com os exemplos de sucesso de turismo industrial, por um lado, e promover a inovação do mesmo com vista a haver uma diferenciação, por outro lado.

4. Enquadrar o projeto com outras redes nacionais e/ ou internacionais.

Com vista a consolidar a atividade anterior, não se pode descurar a inclusão do produto de turismo industrial noutras redes de locais que ofereçam este produto, tal como de organizações que têm como tarefa principal a conservação, proteção e valorização do património industrial. Neste contexto, a nível internacional o *The International Committee for*

¹⁹⁴ HOLLOWAY, J. Christopher (1989) – *The Business of Tourism*. Great Britain: Pitman Publishing, p. 11-16.

the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH) e o *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) são as duas instituições internacionais com maior relevância no que concerne ao património industrial. É vantajoso incluir o produto noutras redes nacionais ou internacionais, tendo em conta existe uma divulgação, promoção e valorização maior do produto. A realização desta atividade depende da pesquisa de bibliografia acerca da temática (tarefa viii) e da consulta web (tarefa ix).

5. Identificação de programas de financiamento.

O recurso ao financiamento é essencial para a realização e implementação deste produto turístico, pois, além de facilitar todo o processo, é também um fator de atração e motivação para os próprios dirigentes das fábricas. A consulta no *website* do QREN (tarefa x) é uma das opções, tal como o enquadramento com o Portugal 2020 (tarefa xi), dado que são estas as principais plataformas de acesso aos fundos comunitários. Porém, para ter uma maior compreensão de quais os fundos europeus que nos podem interessar, é essencial consultar o guia europeu de financiamento 2014-2020 para o setor do turismo¹⁹⁵ (tarefa xii). Depois de consultadas as várias fontes de financiamento, segue-se a fase de seleção dos programas que se identificam e se posicionam de acordo com o produto turístico que pretendemos oferecer (tarefa xiii).

6. Sensibilização das empresas para adesão ao projeto.

O contacto com as empresas, com objetivo de esclarecimento acerca da potencialidade das visitas turísticas/profissionais às suas empresas, é um ponto-chave para o desenvolvimento de todo o projeto. Tenha-se em consideração que estas empresas, mesmo que fiquem recetivas, precisam de ser devidamente elucidadas acerca das vantagens, das desvantagens e os passos indispensáveis para profissionalização da visita. Desta maneira, é imprescindível uma reunião com a equipa de trabalho e os responsáveis das empresas (tarefa xiv).

Completado o eixo A, a etapa de desenvolvimento contempla outro eixo principal denominado trabalho empírico (eixo B). O eixo B é constituído pela atividade 7 e 8.

7. Verificação dos recursos disponíveis.

De um modo generalizado, esta atividade permite identificar as empresas que estão disponíveis a investir neste empreendimento (tarefa xv), após um prévio contacto com as mesmas já mencionado (tarefa xiv na atividade 6). Segue-se a elaboração de questionários para as empresas/instituições. Estes questionários devem ser preparados para que seja possível ter uma base de dados de apresentação da empresa, os recursos humanos, as condições para a visita à empresa, a segurança e acessibilidade, os materiais existentes e os documentos como a planta da fábrica, fotografias, normas de utilização e logótipo, por exemplo (tarefa xvi). Na fase seguinte, toda essa informação deve ser sistematizada em quadros para facilitar a compreensão

¹⁹⁵ AAVV (2014) – *Guide on Eu Funding 2014-2020*. For the Tourism Setor. European Commission.

(tarefa xvii) e, por fim, proceder-se-á a uma análise e conclusões acerca das condições existentes (tarefa xviii).

8. Pré-seleção das empresas.

Esta atividade está intrinsecamente ligada à anterior. Após o contacto com as empresas e avaliação das disposições existentes, é pertinente fazer uma pré-seleção daquelas que reúnem as condições para implementar o produto turístico e, por sua vez, daquelas que não reúnem essas premissas estarem abertas a investir e a aceitar remodelações ou exigências com vista a oferecer um produto turístico de qualidade (tarefa xix).

Ultrapassado este estágio inicial, da etapa de desenvolvimento, prossegue a etapa de consolidação. Nesta etapa está presente o eixo C, de implementação do projeto. Neste eixo verifica-se a atividade 9, 10, 11 e 12.

9. Seleção final das empresas a participar.

Esta atividade é conclusiva de todo o processo conduzido na escolha das empresas a participar. No caso em estudo, a possibilidade de integrar várias firmas conserveiras tem como limite máximo 4, ou seja, as que estão no ativo no concelho de Matosinhos, número necessário, dado que se houvesse um número exagerado de empresas seria, à partida, pouco exequível a sua integração. Por outro lado, correr-se-á sempre o risco, dado o pouco número, de poucas empresas aderirem, porém o aceitável seria que 2 ou 3 estivessem disponíveis para aderir ao turismo industrial. Referir que a distância entre os locais não será um problema, na medida em que as fábricas estão todas em Matosinhos, Perafita e em Leça da Palmeira (no entanto, a fábrica da Ramirez tem agendada a substituição da sua fábrica de Leça da Palmeira para Lavra, para meados de 2015, afastando-se, ligeiramente, do raio de ação das outras 3). A tarefa desta atividade passa por auxiliar as empresas com vista apresentarem as condições consideradas minimamente aceitáveis presentes na seguinte lista (tarefa xx):

- Recepção e bilheteira;
- Mobiliário (atendimento e acolhimento ao visitante);
- Materiais interpretativos e educacionais disponibilizados;
- Sala de exposição;
- Equipamento de orientação turística (áudio-guias, guias multimédia, informação noutras línguas, braile, etc.);
- Sinalética com informação turística (indicações a partir de pintura de faixa no pavimento, colocação de painéis com identificação das áreas da fábrica, etc.);
- Acessibilidade;
- Higiene e Segurança.

10. Planeamento do *Welcome Center* (centro de visitantes).

O *Welcome Center*, como já foi referido anteriormente, é um centro para a receção dos visitantes, disponibilizando um leque de serviços essenciais. Neste trabalho já foi identificado,

inclusive, a área no qual este centro está localizado (figura 4 e 10). Este centro funciona como um pilar tentacular para o turismo industrial no município. A instalação deste *Welcome Center* é idealizado numa antiga fábrica de conservas e, desta maneira, cumpre-se o objetivo de reabilitação e reutilização de um antigo edifício para uma função central turística. A primeira tarefa é, assim, selecionar a unidade fabril das conservas abandonada em que será instalado o centro (tarefa xxi). Este posto terá que possuir uma zona de receção ao visitante, uma loja de recordações e venda de conservas de todas as marcas produzidas pelas empresas integrantes, uma sala de conferências e seminários, uma sala de exposições, um centro interpretativo acerca, além da história da indústria conserveira, de temáticas relacionadas com o mar, uma sala de reuniões, etc.. A definição das funções e serviços é preponderante (tarefa xxii).

11. Promoção do produto.

A criação de um produto turístico inovador só por si não é suficiente para garantir o sucesso. A forma como se promove e se vende pode ser um pormenor decisivo para delinear o futuro das atrações. Neste âmbito, sugere-se a definição de uma estratégia de marketing alicerçada pela formulação de um plano de marketing para o projeto (tarefa xxiii), tal como ações de sensibilização para o público em geral e formações para técnicos de turismo, funcionário e agentes do turismo, com vista a fomentar a excelência (tarefa xxiv) e presença em feiras, edição de materiais gráficos, criação de um *website* inovador, etc.. (tarefa xxv).

12. Organização do produto.

A organização do produto, já numa fase entre a consolidação e a sua execução, torna-se vital para estruturar e limar arestas. Assim a tarefa xxvi inclui uma conjugação de informação: as empresas escolhidas têm que ter já incluídas, nas suas estruturas industriais, todas as condições mínimas exigíveis (tarefa xxvii), um conhecimento exaustivo da oferta turística no local (tarefa i) e o posicionamento do produto em relação à mesma, tal como a articulação com outros serviços turísticos. O produto turístico tem que se identificar com a comunidade local e, inclusive, valorizar e incluir a comunidade local, proporcionando a aceitação da mesma, além de que deve primar por uma estratégia que melhore a qualidade da população local e promova a qualidade dos seus produtos. Por fim, a sustentabilidade económica é uma prioridade a ter em linha de conta na oferta. Estas variantes são fulcrais pelo lado da oferta, já no lado da procura importa que sejam fornecidas experiências agradáveis ao turista, num misto de informação com entretenimento, e que seja criado um ambiente atrativo para a visita.

Finda a etapa de consolidação, impõe-se a etapa final. A etapa final é constituída pelo último eixo, de execução (eixo D). Este eixo D é composto pelas duas últimas atividades (13 e 14).

Atividade 13. Apresentação pública.

Com o aproximar da abertura ao público, a exposição pública do produto final surge com o intuito de dar a conhecer a todas as partes interessadas o desenvolvimento de todo o processo. Esta atividade visa, assim, a apresentação do projeto (tarefa xxvii).

Atividade 14. Abertura ao público.

Na abertura ao público é necessário, para além da confirmação relativamente à eficiência de todas as operações, que a tarefa de criação de tabela de preços já esteja implementada (tarefa xxviii). Os custos das visitas dependem do número de empresas a visitar, do número de pessoas, do tipo de visita (escolar, com guia de turismo industrial ou guia interno), com transporte ou sem transporte, entre outras circunstâncias.

5. Turismo de património industrial: Reutilização das antigas fábricas conserveiras

Na nossa definição de turismo de património industrial, incluímos o turismo de património industrial propriamente dito, o qual se caracteriza não só pela valorização dos artefactos e símbolos do passado industrial, mas, também, pela conversão de instalações industriais abandonadas em novos motivos de interesse, porque convertidas em lugares de interesse turístico (museus, eventos, exposições, restaurantes, centro de trabalho criativo, etc.)¹⁹⁶.

A conservação do património industrial deve manter, ao máximo, a autenticidade do edifício. Deste modo, a reutilização de um sítio, hipótese para preservar os sítios industriais já seleccionados, tem que ser muito bem ponderada. Os novos usos têm que respeitar os elementos espaciais e estruturais mais significativos. Toda a mudança inevitável (pois há edifícios cujo nível de alteração pode depender da sua condição) tem que ser documentada e os elementos de destaque que possam ser eliminados têm que ser registados. Não esquecer que o património industrial não serve somente para difusão e explicação das componentes técnicas industriais e das rotinas laborais dos lugares, porque serve ainda para a reflexão sobre o significado do fenómeno da industrialização e a sua correlação e dinâmicas estabelecidas com a sociedade. Além disto, a preservação de qualquer paisagem ou edifício industrial tem como objetivo melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e reforçar o carácter identitário da comunidade local¹⁹⁷.

Com vista a equilibrar alguns processos patrimoniais e estabelecer redes e ligações entre o antigo e o novo, propõe-se, com essa intenção, a criação de uma espécie de distrito de turismo industrial e cultural assente, como já foi mencionado, em 4 zonas: Incubadora das artes e das indústrias criativas, Restauração e acolhimento, *Welcome Center* e zona de lazer. A instalação de futuras empresas ou utilizadores neste espaço necessita de alguns incentivos, tais como a oferta de uma redução de impostos ou taxas, isenção de determinadas normas, a facilidade em recorrer ao crédito ou empréstimo e o estabelecimento de zonas úteis e apelativas para a instalação desses potenciais utilizadores¹⁹⁸.

Por fim, o plano de restauração e reutilização dos edifícios antigos será baseado em 4 estratégias: *preservação original* (1), *mudança parcial* (2), *preservação parcial* (3) e *co-*

¹⁹⁶ SAVOJA, Luca (2012) – El Turismo de Industria Viva. Herramienta de la Responsabilidad Social de Empresa y oportunidad para el desarrollo local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 93.

¹⁹⁷ CASANELLES I RAHÓLA, Eusebi (2007) – Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. *Revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, n.º 7, p. 66-68.

¹⁹⁸ CHO, Mihye; SHIN, Sunghee (2014) – Conservation or economization? Industrial heritage conservation in Incheon, Korea. *Habitat International*, n.º 41, p. 71.

existente (4)¹⁹⁹. A primeira estratégia significa que a preservação dos edifícios passa pelo restauro da aparência original do sistema estrutura, da forma, do estilo, do material e textura, decoração e acabamentos. A segunda estratégia protege as principais características dos edifícios. No entanto, alguns elementos são alterados com vista a ficarem ajustados às novas funcionalidades do edifício. A terceira estratégia é direcionada para os edifícios em maior degradação, cuja restauração completa seja impossível, ou seja, as partes críticas dos antigos edifícios são preservadas e a forma e o espaço são alterados para se adaptarem às novas funções. A quarta e última estratégia, respeitando os antigos edifícios, foca-se na criação de algo novo, mas mantendo o velho e, como tal, tem como intenção revelar e transitar o contraste²⁰⁰. A terceira e quarta estratégia serão usadas somente em último recurso.

5.1 Fábricas selecionadas para conservação e reutilização

5.1.1 Pátria S.A

A fábrica Pátria S.A foi fundada em 1943 por Alfredo Buss. Este edifício (Figura 6), que se encontra abandonado atualmente, localiza-se em Leça da Palmeira, na Rua de Almeiriga, n.º 413. Esta é uma das fábricas mais antigas de Leça da Palmeira. Depois de Alfredo Buss, a firma foi adquirida por Gerónimo Martins e Elísio Alexandre dos Santos. Todavia, a gerência da mesma passaria a estar, posteriormente, nas mãos de Manuel Barroso. Num período mais recente, a sociedade passou a ser de Gonçalo Melo. No entanto, a fábrica acabou por encerrar em 2008. Em 2006, os trabalhadores ameaçaram, inclusive, parar a produção, na medida em que havia salários em atraso, de acordo com os mesmos ["Os trabalhadores da fábrica de conservas Pátria, em Leça da Palmeira (Matosinhos), estão desde Fevereiro sem receber os salários. Os cerca de 50 operários, que já paralisaram na segunda-feira por falta de energia para ligarem as máquinas, estão fartos de promessas de pagamento que não se concretizam"²⁰¹]. Este problema acabou por ser resolvido pela administração, no entanto a situação financeira débil da sociedade não aguentaria mais que 2 anos, após este acontecimento (Anexo 10).

A estratégia de restauro a adotar para este edifício industrial é a de preservação original. Procurando, ao máximo, tornar funcional o espaço interno do edifício, porém mantendo toda a aparência original do mesmo. Sugere-se a criação de um espaço para empresas criativas (por exemplo, designers). À imagem do projeto italiano de reutilização para a *Falck Area*, antiga área industrial, deve ser feito um concurso público, em que os vencedores do concurso tenham direito a um contrato de 3 anos para uso temporário de uma oficina própria, para *start-ups*, sem

¹⁹⁹ YANG, Hong-Siang (2012) – A Study on Preservation, Restoration and Reuse of the Industrial Heritage in Taiwan: The case of Taichung Creative Park. TICCIIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p. 143.

²⁰⁰ *Idem*, p. 144.

²⁰¹ *Jornal de Notícias*, 23/03/2006.

custos²⁰². Além disso, seria benéfico, para o município, uma parceria com algumas instituições de ensino que ministrassem formações, licenciaturas e mestrados nas áreas do turismo, oferecendo uma parte do edifício para a realização de atividades práticas ou para investigação. Recomenda-se que houvesse um gabinete que encaminhasse esses alunos ou formados para estágios profissionais/curriculares, promovendo, conseqüentemente, o emprego na localidade.



Figura 6 – Edifício da Pátria S.A.

Fonte: CORREIA, Miguel (sd) - *In Matosinhos*, p. 56.

5.1.2 Botelho & C.^a

A firma *Botelho & C.^a* teve como fundador Francisco Botelho Cardoso, em 1926, um dos grandes industriais do concelho de Matosinhos, sendo o primeiro presidente da Assembleia Geral dos Bombeiros Voluntários de Leixões, de 1932 a 1960. Este edifício (Figura 7), localizado na rua Almeiriga, em Leça da Palmeira (mudou-se para este local em 1940), foi projetado pelo engenheiro António Augusto Guimarães Rego. Em 1944, a fábrica é ampliada na seção destinada à estiva, no lado sul, compreendendo um armazém destinado à *Warrants*. São também considerados anexos para creche, enfermaria, cozinha, vestiário. Em 1946, são construídos anexos para vestiários, refeitório, cantina, cozinha e creche. O espaço foi aproveitado, posteriormente, para a instalação de uma empresa de produtos congelados, a *Beira-Frio*, que acabaria por encerrar em 2003. O edifício industrial encontra-se, atualmente, abandonado (Anexo 11).

Recomenda-se uma preservação original, tendo em conta que o edifício encontra-se numa condição suficiente, apesar do estado devoluto. Esta fábrica, tal como a da Pátria S.A, faz parte da zona dedicada a espaços criativos, promovendo e fortalecendo a imagem de um

²⁰² PREITE, Massimo (2012) – Industrial Heritage and Urban Regeneration in Italy: The Formation of New Urban Landscapes. TICCIIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p. 190-191

município criativo, adaptado às exigências contemporâneas. Assim, seria pertinente reutilizar o edifício para estúdios de ensaio e gravação, ligado à multimédia²⁰³, galerias e escritórios, conciliando o centro de negócios com um espaço mais criativo e artístico. A criação de um centro moderno empresarial e artístico é, desta forma, uma solução exequível do ponto vista económico, porém, como já foi sublinhado, é importante que a reabilitação do edifício seja realizada com vista a não descaracterizar o local e, consequentemente, procurando manter a autenticidade do mesmo. A temática das conservas e do mar tem que ser mantida no interior do edifício, com o uso de decoração relacionada com a indústria conserveira e com a própria mão-de-obra feminina, que foi dominante neste setor. Victoria Quintero, antropóloga, numa conferência em Baeze sobre o património imaterial, mencionou o caso das conserveiras de Antequera e Barbate, na qual as mulheres foram as grandes protagonistas²⁰⁴.

Por fim, o projeto Fábrica de Santo Tyrso é um modelo a ter em consideração, dado que procura a reabilitação de uma antiga área industrial, articulando, por sua vez, a criação das indústrias culturais e o processo de regeneração urbana, fomentando o negócio, a inovação, a cultura e o lazer²⁰⁵.



Figura 7 – Fábrica Botelho & C.^a

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 16/03/2015

5.1.3 Unitas, Lda.

O proprietário original da Unitas, Lda. foi Américo Nascimento. A fábrica localiza-se em Leça da Palmeira, na Rua Óscar da Silva, n.º 1893. O autor do projeto do edifício foi o engenheiro Manuel Lopes de Amorim. Além da sua laboração em Leça da Palmeira, a firma teve sede em Lisboa e possuía outras fábricas em Olhão e Setúbal. Entre as marcas de conservas

²⁰³ FALK, Nicholas (2000) – “New uses for old industrial buildings”. In STRATTON, Michael (ed.). *Industrial Buildings: Conservation and Regeneration*. New York: E& FN Spon, p. 99.

²⁰⁴ FERNÁNDEZ-BACA CASARES, Román (2007) – Reflexiones sobre el Patrimonio Industrial. *Revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, n.º7, p. 56.

²⁰⁵ Sítio da Fábrica de Santo Thyrsó. Consultado em 11/03/2015, disponível em: <http://www.fabricasantothyrsó.com/pt/espaco/fabrica-santo-thyrsó/page/a-fabrica>

produzidas, destacam-se as seguintes: *Berry, Eremita, Iris, Madalena, Nicola, Chameau, Le Soir, Monica, Rembrandt* (Anexo 12). O edifício está abandonado e em estado contínuo de degradação (Figura 8).

A antiga fábrica da Unitas, Lda. faz parte da área do projeto para a restauração e acolhimento. O edifício encontra-se intacto, no entanto o seu estado de degradação tem sido preocupante. Caso não estejam reunidas as condições para uma preservação original, ter-se-á que proceder a uma mudança parcial do edifício, preservando as antigas características do edifício, mas ajustando alguns dos elementos, para que a reutilização seja bem-sucedida. Propõe-se uma casa de vinhos para assegurar uma nova funcionalidade do edifício, na medida em que é algo que falta colmatar na oferta turística de Matosinhos (em termos de expressão). A criação de uma casa de vinhos seria uma boa base de sustentação turística com as principais empresas de vinho do Porto da cidade portuense, permitindo vender um produto apreciado pelos turistas e, ao mesmo tempo, fazendo uma ponte e uma parceria turística com o Porto e, como consequência, o produto ganhava uma maior notoriedade.



Figura 8 – Fábrica da Unitas, Lda.

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 18/03/2015

Além da casa de vinhos, a acomodação de espaços de lazer como café-restaurante, ou café-bar, ou a instalação de pequenos espaços para comercialização de produtos alimentares, que sejam valorizados pelo seu caráter inovador e diferenciador, são outras funcionalidades complementares a não descurar.

5.1.4 Empresa Fabril e Exportadora, Lda. (E.F.E.L)

A E.F.E.L foi fundada por António Amorim de Carvalho e Melchior de Azevedo Fernandes da Silva. A fábrica passou a fazer parte de Leça da Palmeira, na Rua Óscar da Silva, n.º 1750, a partir de 1942, sendo que o autor do projeto foi o engenheiro Albino Ferreira Neves. Dão-se algumas pequenas modificações na fábrica ao longo do tempo: aditamento aos anexos do edifício, em 1943, na extensão de 8 metros, tal como mudança da latrina e sala de espera para o extremo sul do 1.ª andar e construção, no lado norte do mesmo andar, de um quarto e uma latrina. Em 1944, foi construído um alpendre e uma vedação na fábrica. Em 1945, foram construídas várias pias e, em 1949, procedeu-se à abertura de um poço. Em 1971, o imóvel foi ocupado pela empresa JAS (neste momento esta empresa já não se encontra no edifício). Esta estrutura industrial (Figura 9) está em boas condições, embora o facto de estar abandonada a coloque em fase de risco de destruição acelerado (Anexo 13).



Figura 9 – Fábrica da E.F.E.L.

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 22/03/2015

A restauração do edifício centrar-se-á numa estratégia de mudança parcial, podendo também ser de preservação parcial (em último caso), de forma a adaptar o edifício a uma nova funcionalidade hoteleira, tendo como prioridade modernizar, mas, ao mesmo tempo, usar o antigo como catalisador de identidade, valor histórico, valor estético e categorização distintiva e única. Os espaços interiores têm que ser completamente renovados. A fachada de origem deve ser preservada. A utilização deste imóvel para usos de hotelaria é algo que reforça a oferta

turística no município. Um hotel temático seria uma opção promissora e diferenciadora para o concelho de Matosinhos. Este tipo de produto turístico teria como base o Hotel/Restaurante/Museu do Chocolate de Viana do Castelo, embora aqui o foco estaria concentrado nas conservas e na atividade pesqueira (símbolos de Matosinhos). O Hotel Fábrica das Conservas projeta-se como uma unidade hoteleira que promoveria a identidade local, o cariz histórico e patrimonial do edifício e um produto com probabilidade de atingir o sucesso.

5.1.5 Continental, C.^a

A Continental, C.^a (Figura 10) está situada no gaveto da rua Godinho com a rua Heróis de França, em Matosinhos. Os proprietários originais foram Manuel Pinto de Azevedo, Guilherme Joaquim Felgueiras, Hélder Ribeiro e Avelino Alves da Rocha. Começou as suas funções em 1923 e cessou as mesmas em abril de 1971. A Continental ocupou a antiga fábrica de conservas Leixões. Em 1933 houve um incêndio na fábrica, cujos prejuízos foram insignificativos. O seu aspeto atual deve-se a uma significativa ampliação em 1927. Em 1933 deu-se a construção de um prédio destinado a garagem, na rua Heróis de França. Em 1935, é construído um muro e dois alpendres anexos à fábrica e são feitas obras na canalização das águas de fossa. Em 1938, dá-se a transformação de parte da rua Godinho em duas janelas a rasgar em porta. Em 1940, dá-se a ampliação da fachada da fábrica e em 1942 é rebocada. Em 1945, é feita a ligação das águas da valeta ao coletor geral. Em 1947, é construído um muro de vedação, um armazém de estiva e casas de banho. Em 1948, são substituídas os pios da moura por tijolos. Entre as marcas produzidas, contam-se as seguintes: *Continental, Marialvas, Beira, Farval, Fátima, Olival, Gomil* (Anexo 14).



Figura 10 – Fábrica Continental

Fonte: *CORREIA, Miguel (sd) – In Matosinhos, p. 24.*

A estratégia de restauro mais conveniente para este imóvel industrial é a de preservação original, na medida em que a sua estrutura, com a exceção de uma parte do telhado, está em boas condições. Além de que é importante manter a riqueza arquitetónica de um edifício com origem em inícios da década de 1920. As novas funções para o edifício seriam de apoio e

informação turística. Este é o local escolhido para a instalação do *Welcome Center*, ou seja, um centro turístico que serviria como “rosto” do turismo industrial para Matosinhos. Neste centro, como já foi mencionado em pontos anteriores, o visitante reservaria e escolheria o percurso ao seu gosto e teria acesso a um espaço multimédia e interpretativo acerca da indústria conserveira.

5.1.6 Prado, Lda.

A Prado, Lda. (Figura 11) foi fundada por Carlos Rodrigues Rocha, Pedro Carvalho Marôcho e José António Barbosa. Esta fábrica encontra-se na rua Brito Capelo, n.º 1165, em Matosinhos. A atividade industrial, nesta fábrica, teve o seu início em 1934. Em 1992, foi adquirida por António Pinho Faustino e em 2000 cessou funções. Em 1934, no espaço de laboração industrial, foram criadas 6 retretes e deu-se a transformação de duas janelas num portão, na frontaria do prédio. Em 1936, foi levantado o muro em 0,45 cm na parte da frente da fábrica. Para o mesmo período foi construído uma porta e uma parede divisória no quintal. Por sua vez, é construída uma rampa no passeio frontal à fábrica, em 1937. Em 1938, foi aberto 1 lanternim sobre o telhado, além da construção de uma parede divisória e de 1 alpendre na fábrica.



Figura 11 – Fábrica Prado

Fonte: *Google Earth Pro*, 22/03/2015

Em 1941, dá-se a modificação de 2 frestões numa porta, da mudança de 1 portão, aumento do muro de vedação e deslocamento de uma porta. Em 1942, há registo da construção de 6 pios de sardinha em salmoura dentro da fábrica. Por fim, mencionar a construção de uma chaminé de tijolo na fábrica, em substituição de uma de ferro, em 1943. Esta fábrica chegou a produzir marcas como a *Prado*, *Superba*, *Farnel*, *Merenda*, etc. (Anexo 15). A antiga fábrica terá que ser alvo de uma estratégia de restauro de mudança parcial ou preservação parcial, com o intuito de poder albergar um *hostel*. Este tipo de estabelecimento de hospedagem tem vindo a ter impacto na cidade do Porto, porém em Matosinhos, dada a análise da oferta, ainda existe

carência desta forma de alojamento local. Sendo que o novo Decreto-Lei n.º 128/2014, além de consagrar a possibilidade dos estabelecimentos de hospedagem poderem usar a denominação de *hostel* (sempre que esta “unidade de alojamento, única ou maioritária, seja o dormitório e preencham alguns requisitos adicionais”²⁰⁶), traduz uma maior lógica de simplificação para este tipo de empreendimento: são reduzidos os requisitos de acesso; são eliminadas obrigações relativamente à prestação de serviços; não é exigido qualquer mecanismo de licenciamento ou autorização, sendo obrigatório apenas uma mera comunicação prévia junto da Câmara Municipal territorialmente competente, assente no princípio da responsabilização do titular da exploração; é simplificado o envio da comunicação prévia através do Balcão Único Eletrónico (no qual é emitido o título de abertura dos estabelecimentos); isenção de qualquer pagamento de taxa para iniciar a atividade; em matéria sancionatória, manteve-se inalterado o montante das coimas, embora sejam criados mecanismos de fiscalização tributária mais eficazes para os casos de incumprimento de obrigação fiscal²⁰⁷.

5.1.7 SICMA- Sociedade Industrial de Conservas de Matosinhos

A SICMA foi fundada por Eurico Felgueiras, João Chaves, Hernâni Gomes e António Alves da Silva e pela firma Lobo & Freitas, Lda (posteriormente, chegou a pertencer à firma de conservas *Alva*). Em 1935, esta fábrica iniciou as suas funções. Situa-se no gaveto das ruas D. João I, n.º 553, e rua Sousa Aroso, n.º 333. Existe registo da construção de 1 muro de suporte, num terreno situado entre a rua Sousa Aroso, rua Mouzinho de Albuquerque e rua Dr. Afonso Cordeiro, em 1946, e da construção de uma chaminé de tijolo, em 1948. Atualmente, esta estrutura industrial encontra-se num estado de degradação acelerado (Figura 12). No período de laboração, esta fábrica produzia as seguintes marcas: *SICMA*, *Selva*, *Britânia*, *Minerva* e *Alva* (Anexo 16).



Figura 12 – Fábrica da SICMA

Fonte: Autoria de Fernando Miguel Marques Silva, de março de 2015, Matosinhos

²⁰⁶ Sítio do Turismo de Portugal. Consultado em 13/03/2015, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/areasatividade/desenvolvimentovalorizacaoooferta/empreendimentoseactividades/empreendimentos/Pages/AlojamentoLocal.aspx>

²⁰⁷ Sítio do Turismo de Portugal. Consultado em 13/03/2015, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/areasatividade/desenvolvimentovalorizacaoooferta/empreendimentoseactividades/empreendimentos/Pages/AlojamentoLocal.aspx>

Na antiga fábrica da SICMA é imperativo manter a fachada e os principais elementos, mas dada a degradação do edifício são necessárias várias remodelações para a preservação da mesma. Pretende-se proteger as características deste edifício da década de 1930, dado que simbolizam e contribuem para aquilo que foi a imagem cultural da sociedade matosinhense no passado. A estratégia de restauro passará por mudança parcial ou preservação parcial, na medida em que a forma e o espaço pode ter que ser alterado. Dado que se trata de uma grande plataforma, com uma localização central na cidade, com boa acessibilidade, este local é o ideal para a criação de um museu do mar e das conservas. Parte do espaço pode também ser aproveitado para um parque de estacionamento. Subsiste outra fábrica abandonada da Vasco da Gama (Anexo 17), não selecionada para este projeto, que, caso a SICMA não reúna as condições ideais para a implementação de um museu, pode também ser uma opção a ponderar. Existem alguns modelos de museus ligados ao património marítimo que são exemplos a ter em consideração. O museu das conservas de peixe, em Sravanger, na Noruega, é um espaço de interpretação e divertimento. Os visitantes experienciam as vivências dos antigos operários, tendo a oportunidade, inclusive, de elaborarem as próprias latas de conservas. Algumas máquinas ainda estão em funcionamento²⁰⁸ (num calendário e horário específico), o que dá uma maior autenticidade à experiência turística. O *Fishing Heritage Centre*, em Grimsby, em Inglaterra, o museu costeiro ao ar livre, em Ventspils, na Letónia, o *Norwegian Stock Fishmuseum* (tem como principal foco a indústria da secagem, captura e exportação do bacalhau), em Kristiansand, na Noruega, e o Museu Marítimo, em Reykjavik, na Islândia, são outros espaços museológicos de referência²⁰⁹.

5.1.8 A Boa Nova

A fábrica *A Boa Nova*, também conhecida por *José Rodrigues Serrano & Filhos, Lda*, teve José Rodrigues Serrano, António Rodrigues Serrano e Henrique Rodrigues Serrano como principais fundadores. Esta fábrica de conservas, localizada na rua Conselheiro Costa Braga, n.º 237/299, iniciou as suas funções industriais em 1934 (embora a firma tivesse sido fundada já em 1920), tendo como responsável pelo projeto o engenheiro Augusto Coelho Pereira de Araújo. Em 1936, foi aberta uma nova porta na parede do lado norte na Rua Conselheiro Costa Braga. Em 1937, foi aberto um poço na fábrica. Em 1940, foi incluído um anexo para as traseiras da fábrica, em 1945, dá-se a construção de um armazém na Avenida Menéres, junto à fábrica, em 1946, dá-se a ampliação da fábrica, e, em 1949, foram reparados os caixilhos, as portas, etc.. Entre as várias marcas de conservas produzidas, destacam-se as seguintes: *Serrano, Boa Nova*,

²⁰⁸ Sítio do Museu das Conservas na Noruega. Consultado em 16/03/2015, disponível em: <http://www.museumstavanger.no/museums/the-norwegian-canning-museum/exhibitions/>

²⁰⁹ Sítio da rota europeia do património industrial. Consultado em 16/03/2015, disponível em: www.erih.net

Alster, Ideal, Alta Classe (Anexo 18). Em 1989, a fábrica encerrou devido a um incêndio. Atualmente, o antigo prédio industrial encontra-se num estado de ruína quase total, com a estrutura da fábrica quase irreconhecível. De todas as antigas fábricas selecionadas para as 4 zonas de execução, esta é, sem dúvida, a que se encontra nas piores condições (Figura 13) e, consequentemente, a reabilitação e reutilização poderá ser mais complicada. A estratégia de restauro, dadas as condições deploráveis desta antiga fábrica, terá que ser ou a preservação parcial, mantendo apenas as partes críticas, mas alterando a forma e o espaço, ou a estratégia de co-existente, em que se pretende unir o antigo e o novo, mas com alterações profundas.



Figura 13 – Fábrica A Boa Nova

Fonte: *Autoria de Fernando Miguel Marques Silva, março de 2015, Matosinhos*

Neste espaço, propõe-se a reabilitação da plataforma industrial para a instalação de lojas comerciais (estimulando lojas que vendam produtos novos e inovadores e apresentem uma abordagem diferente das típicas lojas presentes nos grandes centros comerciais, como, por exemplo, comércio de produtos agrícolas orgânicos), bares, cafés e um espaço dedicado a galerias de arte (de acordo o ponto de oferta turística em Matosinhos, existiam apenas 5 galerias em 2012). A proposta centra-se, assim, na criação de um *Alternative Economic City*²¹⁰, procurando oferecer um turismo responsável e exigente. No entanto, é necessário não destruir o simbolismo do local, procurando que a decoração dos interiores esteja sempre ligada ao passado industrial conserveiro, dado que os projetos de reutilização adaptativa de património mais bem-

²¹⁰ PREITE, Massimo (2012) – Industrial Heritage an Urban Regeneration in Italy: The Formation of New Urban Landscapes. TICCIIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p. 192.

sucedidos são aqueles que conseguem reter o significado patrimonial do edifício e acrescentar um valor contemporâneo ao mesmo²¹¹.

5.1.9 Joana D’Arc, Lda.

O proprietário original da antiga fábrica Joana D’Arc foi Joaquim Silva Maia. Esta fábrica foi fundada em 1927 e está situada na Avenida Menéres, n.º 640. Chegou a produzir, na década de 1930, 25.000 caixas de sardinha por ano. Empregando cerca de 120 trabalhadores (Anexo 19). A estrutura industrial encontra-se abandonada e em estado de degradação (Figura 14), porém a sua condição é suficiente, de forma que as obras para a reabilitação do mesmo edifício podem ter custos menores.



Figura 14 – Fábrica Joana D’Arc

Fonte: *Google Earth Pro*, 25/03/2015

A estratégia de restauro será de preservação original, pois o edifício apresenta uma condição adequada e, assim, existe a possibilidade de manutenção da aparência e forma original. Neste espaço, enquadrado na zona de lazer, os novos usos e funções centrar-se-iam no ramo da restauração, cujo espaço podia albergar uma série de pequenos locais de diferentes tipos de alimentação. O projeto de requalificação do mercado do Bom Sucesso, no Porto, é paradigmático daquilo que foi sugerido para a reutilização adaptativa da antiga fábrica da Joana D’Arc. O mercado do Bom Sucesso conseguiu, com uma abordagem moderna, corajosa e inovadora, tornar um local em decadência num sítio apetecível, baseado num novo conceito.

²¹¹ BULLEN, Peter A.; LOVE, Peter E. D. (2010) – The rhetoric of adaptative reuse or reality of demolition: Views from the field. *Cities*, n.º 27, p. 217.

Este projeto foi um dos quatro vencedores europeus dos *Global Awards for Excellence*, promovidos pelo *Urban Land Institut* (Nova Iorque)²¹².

Por outro lado, existe outra proposta para a ocupação desta antiga fábrica conserveira: a instalação de um restaurante temático das conservas. Existe, em Lisboa, o restaurante *CAN the CAN* que já aplicou este conceito com sucesso. Esta experiência pode ser resumida a partir da seguinte passagem:

Tudo é tratado de forma diferente do que estamos à espera. A cozinha surpreende-nos com uma maravilhosa combinação de cores e sabores. Se imagina que vai simplesmente petiscar conservas prepare-se. Aqui nada é combinado ao acaso, desde a maravilhosa muxama de atum, servida com gomos de laranja e brotos de Amarantho, a tiborna de sardinha, a cavala alimada em cama de puré de batata doce ou o surpreendente couscous de frutos vermelhos de sobremesa, de preferência acompanhado de vinho do Porto²¹³.

5.1.10 Vasco da Gama, Lda.

A firma Vasco da Gama, Lda. (inicialmente José António Cabral & Filhos) foi fundada por José António Cabral. A primeira fábrica teve sede na rua Roberto Ivens (fábrica 0). Uma das fábricas (fábrica 1) situou-se entre a avenida Menéres e a rua Conselheiro Costa Braga (o prédio ainda existe). A segunda fábrica (fábrica 2) seria construída na Rua Sousa Aroso, n.º 705 (o prédio também existe). A fábrica escolhida para a reabilitação e reutilização adaptativa é a fábrica 1. Assim, inicialmente, esta firma teve a sua fábrica instalada na rua Roberto Ivens, n.º 26. Posteriormente, a fábrica passou a ser na avenida Menéres, na década de 1920. A sociedade produzia e exportava conservas de peixe, azeite, fruta e outros produtos agrícolas. A 20 de junho de 1939, a denominação social é alterada para fábrica de conservas Vasco da Gama, Lda. Nesta data a gerência é confiada a Narciso Barroso e António Costa Neiva. Já no pós-guerra, o velho edifício é demolido e, no mesmo local, é levantada uma nova fábrica de conservas com seção de latoaria que laboraria até 1981. Até recentemente, este espaço esteve ocupado pela *Good Year*, no entanto esta empresa transferiu-se para Leça da Palmeira. Por sua vez, a segunda fábrica instalada na rua Sousa Aroso, construída na década de 1960, com seções de latoaria, litografia e comercialização, parou de laborar em 1995. Mencione-se as seguintes alterações feitas na fábrica selecionada: ampliação para as traseiras do armazém na rua Roberto Ivens (perto da primeira fábrica), em 1923, e ligação do prédio fronteiro à rua Conselheiro Costa Braga ao prédio da fábrica, com frente para a avenida Menéres. Em 1948, o prédio foi pintado na Avenida Menéres. Relativamente às marcas produzidas, refiram-se as seguintes: *Vasco da Gama*, *Dolly*, *Invencível*, *Cabalinas* (Anexo 20).

²¹² Sítio do Diário de Notícias. Consultado em 16/03/2015, disponível em: http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=4200981&seccao=arquitectura

²¹³ Sítio do canthecanlisboa. Consultado em 16/03/2015, disponível em: <http://canthecanlisboa.com/o-espaco-%E2%80%A2-the-place/>

Como podemos verificar, a partir da figura 15, a estrutura do prédio está em boas condições. Desta maneira, é possível implementar uma estratégia de restauro de preservação original. Nesta estrutura industrial, dada a dimensão da mesma, podia ser instalado um auditório e salas equipadas com material para a realização de conferências, palestras e reuniões. Esta seria uma forma de relacionar o turismo de património industrial com o turismo de negócios e o turismo científico/académico.



Figura 15 – Fábrica Vasco da Gama

Fonte: CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos, p. 50

5.2 Plano de Marketing para o Hotel Fábrica das Conservas

Um plano de marketing para um hotel temático das conservas é um tipo de proposta que vai ao encontro do turismo industrial, unindo o turismo de património industrial à vertente hoteleira. De acordo com Hjalager este é um produto inovador no emergente turismo industrial. É uma alteração direta observada pelo cliente no produto turístico²¹⁴. Esta é também uma forma de superar algumas das lacunas existentes na disseminação do conhecimento académico para aplicabilidade das empresas de turismo, sendo que existe um afastamento das mesmas, particularmente em Portugal²¹⁵.

²¹⁴ HJALAGER, Anne-Mette (2009) – A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, vol. 31, p. 2.

²¹⁵ HJALAGER, Anne-Mette (2002) – Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, vol. 23, p. 468.

5.2.1 Análise da Situação e Descrição do Negócio

Para que um negócio prospere, seja qual for a sua área de atuação e os objetivos a que esta se predispõe logo à partida, é necessária a projeção de uma estratégia em que estejam presentes os principais propósitos da mesma e a sua missão enquanto empreendimento, a fim de viabilizar o projeto que se tem em mãos e identificar as componentes mais significativas que permitem à empresa se destacar e se diferenciar da concorrência. Por isso, “a missão de uma organização é o propósito e a razão da existência desta”²¹⁶, pelo que deve estar definida desde a sua conceção. Para tal, a missão das organizações tem que ter em linha de consideração não somente a venda de um determinado produto ou a construção de um processo, mas também e fundamentalmente ter a correta perceção do porquê dos clientes, neste caso os turistas, optarem por comprarem e consumirem determinados produtos ou serviços, em detrimento daqueles que lhes oferecido pela concorrência, direta ou indiretamente. No entanto, para ser bem-sucedida, a missão de qualquer organização tem que apresentar um trabalho anterior em que as estratégias e a clara definição do negócio, assim como o seu mercado-alvo, estejam bem definidas, e os seus produtos e serviços, no que respeita à comercialização e divulgação, estejam devidamente inseridos nos objetivos, para o bom desenvolvimento empresarial.

Para que esta meta seja atingida com sucesso, existem questões que necessitam de ser colocadas, e a perceção daquilo que se está a comercializar e a vender é fundamental neste processo. Há que compreender o que é o negócio e para que público-alvo se direciona (cliente). Além disso, depois de reconhecidos e identificados estes trâmites, coloca-se a necessidade de perceber que rumo, futuramente, irá esse mesmo negócio tomar. “Só após a resposta consistente e objetiva a estas questões é que a gestão estará em condições para definir o negócio, não atendendo só às características (físicas) do produto ou serviço comercializado, mas principalmente aos motivos que levam os clientes à compra desses produtos ou serviços.”²¹⁷ Portanto, a missão deve encarar a definição do negócio sob a perspetiva da ótica do mercado, mas também deve individualizar e diferenciar a organização da concorrência, ou seja, proceder a abordagens da *perspetiva do produto* para a *perspetiva do mercado*. Se considerarmos o produto a partir da visão de mercado, entram neste campo componentes como a concorrência direta mas também indireta, em que todos os segmentos presentes nos mercados concorrem com uma ampla gama de produtos que não têm que ter a mesma função ou propósito específico, mas podem funcionar como complementos e/ou alternativas. Se olharmos, por outro lado, somente para a componente física do produto, estaremos a apontar diretamente para o mercado-alvo e seus concorrentes diretos.

²¹⁶ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 140

²¹⁷ *Idem, Ibidem*, p.141

No caso do produto aqui proposto, da *perspetiva do mercado* podemos considerar que este concorre em mercados que podemos denominar como indústria hoteleira, mas a sua componente cultural e, de certa forma, museológica, está inserida também na área da animação cultural. No entanto, se focalizarmos a análise na *perspetiva do produto*, observaremos que, de um ponto de vista mais específico, o Hotel Fábrica das Conservas concorre com segmentos de mercados de nicho, mais particularmente o do turismo industrial. É devido a este fator que a missão de uma organização não se deve prender com aspetos nem demasiado amplos nem demasiado restritos, tendo em linha de conta a focalização interna e externa do produto ou serviço. Se tal não for realizado desta maneira, o negócio corre o sério risco de se tornar limitado e não conseguir dar resposta às necessidades dos consumidores, vindo por isso o seu campo de ação limitado.

Posto isto, a missão primordial do hotel temático que aqui se propõe é captar novos públicos, nomeadamente o turista cultural e, mais particularmente, o turista criativo e o turista de turismo industrial, que tenha um interesse particular em se envolver em atividades relacionadas com um setor industrial específico (indústria) no próprio local em que este se desenvolveu, atualmente ou no passado. Ao mesmo tempo que desenvolve uma aprendizagem através do seu envolvimento com estas atividades, o cliente pode igualmente usufruir de uma estadia no hotel temático que permitir-lhe-á assimilar com maior plenitude o significado desta experiência, que se quer que seja única e irrepetível no seu conjunto. Para além disso, se se optar pela escolha da construção deste empreendimento em instalações da antiga fábrica de conservas da E.F.E.L. (Anexo 16), proceder-se-á igualmente à reabilitação de um espaço em desuso. Assim, estão-se a construir oportunidades que se prendem com aspetos relacionados com a diferenciação da oferta turística da cidade, mais propriamente na sua componente cultural, constituindo-se e afirmando-se este empreendimento como um projeto inovador e dotado de criatividade, aumentando o afluxo turístico e estabelecendo um novo segmento de mercado, que alia a estadia com o consumo cultural, num só espaço dotado de dinâmica e voltado para o desenvolvimento de uma atividade emergente, com potencialidades para se consolidar. Deste modo, a missão deste projeto é explorar novos caminhos e novas oportunidades, para dar resposta às necessidades de todos os perfis turísticos, mesmo aqueles mais identificáveis com o turismo de nicho, reunindo num mesmo empreendimento várias atividades de interesse, que proporcionem uma aprendizagem e que constituam uma experiência. Aliando a inovação e a criatividade a uma indústria tradicional, este empreendimento poderá valer pela novidade e pela união entre o antigo e o novo.

Identificada a missão primordial deste negócio aqui apresentado, é premente proceder a uma evolução histórica e previsional do mercado. Visto ser um empreendimento que se insere no património industrial e que tem como mercado-alvo o turista e visitante cultural, não existem ainda dados que nos permitam saber de que modo o desenvolvimento deste projeto poderá de

facto se processar. Porém, analisando casos semelhantes, como os museus e espaços interpretativos edificados em antigas instalações industriais onde se situa o *Museu de Portimão* (localizado numa antiga fábrica de conservas e promovido pelo Município de Portimão a partir do ano de 1983) e a *Fábrica de Chocolate Hotel*, inaugurada recentemente a 6 de Junho de 2014 em Viana do Castelo através do projeto «QREN “SI Inovação – Inovação Produtiva”», pode-se induzir que a criação de um hotel fábrica/museu temático de conservas, nas instalações industriais da antiga fábrica de conservas, tem grandes possibilidades de sucesso, visto que os empreendimentos acima referenciados têm apresentado, até aos dias de hoje, boas perspectivas de crescimento, contribuindo igualmente para a dinamização dos territórios. Matosinhos tem a vantagem de proximidade da cidade do Porto (ponto central turístico do norte), que se encontra inserida numa zona de forte cariz industrial identitário (norte do país) e que nas proximidades não existe nenhuma instituição semelhante à que aqui se propõe, a previsão do seu historial no mercado do turismo cultural é de que o hotel temático se consolide e se assuma como um polo de atração turística sem precedentes na região.

Além disso, a geração de postos de trabalho constitui uma mais-valia, pois na região esta é uma das preocupações mais evidentes no que concerne aos problemas sociais. Perspetiva-se, portanto, que este empreendimento venha a alcançar níveis de crescimento consideráveis e, à medida que for captando públicos, novos segmentos surgirão também, adequando as iniciais propostas ao que de facto se vier a verificar em termos de adesão do mercado, podendo-se, a título de exemplo, estabelecer parcerias com instituições públicas e privadas que favoreçam a disseminação do produto aqui apresentado. Ainda nesta linha de pensamento, a afetação do produto aos clientes e aos segmentos de mercado, neste caso em específico, quer-se afirmar como um produto que marca pela diferença e que oferece uma vasta gama de serviços disponibilizados num só espaço geográfico. Além da estadia no hotel temático, o cliente poderá também ter acesso às instalações, antigas ou recentes, da fábrica, e poderá ele próprio construir a sua aprendizagem, através da participação em atividades relacionadas com o produto artesanal (conservas) e sua conceção. Poderá, igualmente, levar consigo como lembrança do local visitado e da estadia *souvenirs*, que se encontrarão à venda numa loja temática para venda de produtos artesanais relacionados com a atividade, com o seu processo, a sua história e implantação. Esta última seria uma forma de maximizar lucros, funcionando como uma espécie de serviço complementar ao produto e serviços principais da instituição empresarial. No entanto, para uma melhor afetação ao cliente, a divulgação do produto e dos serviços disponibilizados inserir-se-ia fundamentalmente na elaboração de um sítio na *internet*, que seria o seu principal canal difusor para a captação e penetração no mercado. Estratégias como a inserção do hotel/fábrica em rotas e circuitos turísticos, mais direcionada para a oferta cultural da cidade, assim como a sua promoção através de *packages* com agências de viagens são também opções bastante consideráveis para que o público e a clientela se inteirem da existência

do mesmo. O desenvolvimento de uma política de fidelização do cliente poderá também ser uma alternativa a ter em linha de conta. Em suma, o produto e os serviços disponibilizados pelo Hotel Fábrica das Conservas vão tentar penetrar no mercado através de canais de distribuição como a imprensa e a internet, aos quais se podem juntar a criação de pacotes turísticos em associação com outras entidades, e a inserção deste empreendimento em rotas e circuitos relevantes da cidade do Porto (já com uma implantação consolidada no mercado cultural).

Se atentarmos nos dois concorrentes mais diretos deste projeto que aqui propomos, o *WR Hotel de S. João da Madeira* e *Fábrica de Chocolate Hotel de Viana do Castelo*, as suas estratégias de divulgação e os seus canais de distribuição passam sobretudo pela utilização dos recursos informáticos, em que a internet desempenha um papel de considerável importância. No caso do *WR Hotel de S. João da Madeira*, este apostou na criação de um página na internet que disponibiliza toda a informação que consideram relevante para que sejam procurados pelos públicos e para se estabelecerem no mercado. Uma das suas promoções passou também pela criação de um curso destinado a gestores, empresários, etc., denominado *Coaching & Treino de Aventura* que consiste num plano de treino (*workshop*) proporcionado pelo hotel, integrado num dos centros económicos de Portugal, que inclui no seu programa atividades como, por exemplo uma aventura no Parque. Foi uma forma de captar mais um segmento, o turismo de negócios, na medida em que é direcionado para gestores de empresas. Este pacote inclui alojamento e demais atividades, pelo preço de 137 euros. Outras promoções desenvolvidas por esta instituição para efeitos de divulgação dos seus produtos e serviços inserem-se sobre temáticas como fins de semana radicais, entre outros, que têm tido adesão por parte dos clientes e consumidores.²¹⁸

A *Fábrica de Chocolate Hotel*, empreendimento recente situado em Viana do Castelo, optou também pela criação de uma página na internet, tendo igualmente apostado nas redes sociais para efeitos de divulgação deste projeto, mesmo antes da sua abertura. Assim, na sua página de *facebook*, a *Fábrica de Chocolate Hotel de Viana do Castelo* promoveu concursos, como o “Paixão pelo Chocolate” e o “Passatempo do Dia Mundial do Chocolate”, cujos prémios passaram pela oferta de experiências no hotel e da entrega de *vouchers*²¹⁹. Além disso, vão lançando com regularidade as novidades em torno do empreendimento e do seu modelo de negócio, pelo que a aposta nas redes sociais funcionou como um canal de distribuição dos seus produtos e serviços.

Relativamente ao Hotel Fábrica das Conservas, é fulcral a criação de uma página *web* com um *designer* inovador que seja o rosto do projeto. Nesta página estariam disponíveis várias informações como preços, reservas, grupos, galerias multimédia de vídeos e imagens, pacotes turísticos, etc.. Por sua vez, é fundamental a integração em guias turísticos hoteleiros da cidade

²¹⁸ Sítio do *WR Hotel de S. João da Madeira*. Consultado em 17/03/2015, disponível em: <http://www.wrsjmhotel.com>

²¹⁹ Página de *facebook* do Hotel Fábrica de Chocolate. Consultado em 17/03/2015, disponível em: <https://www.facebook.com/fabricadochocolate>

de Matosinhos e da cidade do Porto, assim como inseri-lo nas rotas e cruzeiros turísticos. Para além disso, o desenvolvimento de parcerias com entidades públicas e privadas, como por exemplo a elaboração de um pacote turístico com agências de viagens e de turismo, tal como a promoção do produto nos postos de turismo locais, procurariam aumentar o afluxo de visitantes.

Por outro lado, o empreendimento tomaria e seria tomado em consideração pela rede urbana, conferindo-lhe valor histórico, arquitetónico, paisagístico, etc.. Além disso, o estabelecimento de parcerias de sustentabilidade com entidades ambientais, industriais e patrimoniais contribuiria igualmente para que o espaço mais expositivo e de carácter cultural se consolidasse e tivesse o seu próprio espaço na oferta cultural da cidade, e, por outro lado, implementasse práticas como a redução do consumo de energia, a sustentabilidade através do uso de energias renováveis, que dessem ao Hotel Fábrica das Conservas uma imagem de interesse pelos problemas ecológicos, que estão cada vez mais em voga e se tornam, na verdade, cada vez mais prementes. São estes os canais de distribuição considerados mais relevantes para a implementação, com sucesso, deste modelo de negócios, levando assim à concretização dos objetivos e da missão da empresa.

5.2.2 Descrição da Atuação da Empresa

5.2.2.1 Estratégia global da organização

Enaltecer que existem três níveis para a estratégia organizacional: a estratégia empresarial, estratégia de negócio e estratégia funcional²²⁰. Assim, na estratégia empresarial, onde se define o conjunto de negócios da empresa, a concentração e foco passa por acrescentar qualidade ao produto das conservas e ao património industrial conserveiro à unidade hoteleira, com vista a fomentar uma atração com potencial de crescimento. No que concerne à estratégia de negócio, o empreendimento de turismo industrial sustentado deve passar pela identificação de algumas implicações ou fatores conjunturais, como a situação competitiva e concorrencial (outros planos de turismo industrial a nível nacional e do própria concorrência turística a nível local) e as próprias condições económicas, sociais e culturais, e conseguir aplicar o projeto como uma mais-valia. A estratégia funcional passa pela maximização e exploração de todos os recursos do empreendimento, de forma a que a venda de conservas consiga ter tanto êxito como a ocupação de quartos do hotel incorporado na fábrica. Para isso é necessário que haja uma articulação e complementaridade da loja de venda das conservas com o hotel, não desvalorizando nenhuma das partes e, como tal, rentabilizando o máximo dos dois.

Por outro lado, o modelo estratégico deve ter 2 estratégias de base do modelo de Porter: a estratégia do domínio pelos custos, ou seja, optar por preços inferiores à concorrência, com vista a permitir boas margens; a diferenciação, o produto é inovador e a estratégia deve passar

²²⁰ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 136.

por uma política da promoção do mesmo. Assim, como já foi referido, a estratégia passa pela totalidade do conjunto do setor. Desta forma, tendo em conta a missão da empresa, podemos especificar estratégias gerais como o objetivo de crescer mais rápido que os concorrentes para melhorar a posição de custos, ter atenção à estabilidade do sistema, focalização no nicho e maximizar as vantagens nos custos específicos, transformar a venda de conservas numa atividade de volume e especialização, controlar o mercado local e concentrar o atendimento sob a égide dos poderes públicos²²¹.

5.2.2.2 Gestão da oferta

Em primeiro lugar, a oferta turística é composta por todos os elementos naturais e elementos elaborados pelo homem em cada local turístico. Desta forma, o que o destino tem para oferecer vai para além do número de camas ou número e tipo de alojamento (porém, não se descure o seu papel). Dado que o local selecionado para o empreendimento é o concelho de Matosinhos, não podemos deixar de fazer a relação com o Porto, um centro turístico com maior peso. A nível de produtos, os circuitos turísticos culturais, o turismo de saúde, o turismo de natureza e as estadias de curta-duração evidenciam-se como prioridades do PENT²²², porém toda a oferta turística é vasta. Isto pode ser uma vantagem, na medida em que o destino é uma referência para os turistas internacionais e nacionais e a probabilidade de conquistar espaço é maior do que num pequeno espaço ou numa região do interior, no entanto também pode ser um entrave, pois a concorrência indireta é forte (os principais recursos turísticos das sub-marcas turístico-promocionais, no Porto, estão associados desde o Centro Histórico do Porto, Património Histórico-Cultural classificado, Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos, Cultura e Conhecimento, Centro Económico e Empresarial, Pólo de Congressos, Convenções e Seminários, Animação, Foz do Douro e orla costeira²²³).

Por outro lado, o produto de turismo industrial de fábrica museu/hotel apresenta características de complementaridade, na medida em que o produto turístico é formado por um conjunto de subprodutos que podem condicionar a produção e a qualidade (produto compósito)²²⁴.

Na gestão da oferta e do produto turístico, temos que ter em conta a marca. Ora, a marca de produto é importante, dado que assume o seu próprio capital e são vistas como uma mais-valia para quem as possui e estas chegam mesmo a ser comercializadas. Veja-se o caso da *Perrier* que foi vendida à *Nestlé*, por mais de 2250 milhões de euros. A *Nestlé*, por sua vez, vendeu a marca *Oasis* – que fazia parte da *Perrier* – por cerca de 175 milhões de euros. A

²²¹ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p.152.

²²² PENT, *Revisão e Objetivos 2013-2015*, p. 27-28.

²²³ COSTA, A. Jorge; SALAZAR, Ana; GOMES, João; MONTENEGRO, Mónica; ECCLES, Gavin; AGUER, Óscar (2008) - *Porto e Norte de Portugal - Estratégia de Marketing Turístico 2008*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, p. 23.

²²⁴ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 190.

cedência incluía apenas os direitos da utilização da marca²²⁵. Este empreendimento do Hotel Fábrica das Conservas carece de uma marca, ou seja, é necessária a criação de uma marca específica, aglomeradora de todo o projeto de turismo industrial para o concelho de Matosinhos, à imagem do que foi feito para o turismo industrial em São João da Madeira²²⁶. Assim, a criação de uma marca à volta do património industrial conserveiro deve capitalizar uma imagem, uma identidade e uma notoriedade para o projeto em si. Ora, desta forma, em primeiro lugar, é preciso criar um logótipo que sintetize todo o produto turístico.

5.2.2.3 Gestão da procura

A procura “designa o volume efetivo e real de capacidade consumidora de um produto ou serviço”²²⁷. A fábrica/hotel de turismo industrial visa, na procura, absorver o consumidor privado, mas também o coletivo e intermédio. Com base no ponto da análise da oferta turística para o concelho de Matosinhos, verificamos, a partir da componente do número de visitantes aos postos de turismo da variável explicada, que os postos de Leça da Palmeira e Matosinhos receberam, para 2012, no total, 7909 visitantes. No que concerne à nacionalidade, ambos os postos receberam um grande afluxo de turistas franceses e espanhóis.

As motivações dos turistas para viajar não são tão lineares e fixas como anteriores investigações faziam parecer. As férias planeadas e em família são a escolha da maioria. Pelo contrário, a minoria considera que a estimulação do quotidiano não é suficiente, preferindo experiências fora do comum²²⁸. Porém, cada vez mais, o perfil do turista tem-se tornado diversificado, tal como o próprio turismo.

Na estratégia e gestão da procura, a aplicação do modelo de Stanley Plog tem a sua lógica, na medida em que este modelo não foca num ideal de perfil turístico, mas, sim, num perfil psicossociológico do turista. Assim, Plog defendia que havia dois extremos opostos no que concerne ao perfil da personalidade psicográfica: os *alocêntricos* e os *psicocêntricos*. Os *alocêntricos* são os aventureiros que escolhem novos locais e preferem uma viagem independente e cheia de obstáculos e novas situações. Ao invés, os *psicocêntricos* preferem viagens rígidas, em família, a locais certos com itinerários previsíveis e com tudo controlado²²⁹. Para a fábrica/hotel interessa captar o perfil intermédio dos extremos opostos referidos, ou seja, do *midcêntrico* e do *quase-alocêntrico* (privilegiam a vertente do relacionamento no turismo), promovendo a estabilidade do local entre a novidade e a sustentabilidade do local e, ao mesmo

²²⁵ *Idem*, p. 193-194.

²²⁶ Sítio do Turismo Industrial em São João da Madeira. Consultado em 17/03/2015, disponível em: <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/>

²²⁷ DOMINGUES, Celestino (1990) – *Dicionário Técnico de Turismo*. Lisboa: Dom Quixote, p. 216.

²²⁸ MARQUES, Carlos Duarte Coelho Peixeira (2009) - *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior: O caso do Douro*. Dissertação em doutoramento em Gestão. Vila Real: UTAD, p. 44.

²²⁹ PLOG, Stanley (2001) – Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, p. 15-17.

tempo, trata-se de um tipo de turista disposto a pagar um preço superior por um produto com exigências e padrões que lhe correspondam²³⁰.

Por outro lado, é importante influenciar a procura nas considerações antecipatórias (antes da compra), considerações contemporâneas (durante a compra) e considerações retrospectivas (após a compra)²³¹. Nas considerações antecipatórias é necessário lançar *flyers* e promover o produto na *internet* de um destino turístico que permita ao turista ter contacto com património, com a prova de conservas em pequenas bancas espalhadas por alguns locais estratégicos de Matosinhos (aconselhando-se, porventura, também, no Porto) e, também, com o hotel temático que permita descontração e, ao mesmo tempo, entusiasmo pela temática inovadora fabril dos quartos. Assim, o turista tem que sentir que vale o esforço e o custo. É preciso que o local, além de ser de excelência, também pareça, ou seja, não basta ser uma fábrica/hotel de qualidade, é preciso parecer também aos olhos dos técnicos de turismo, agências e própria sociedade. Se as considerações contemporâneas chocarem com as considerações antecipatórias, toda influência de compra claudica. O empreendimento turístico prima pela boa qualidade dos serviços, pela acessibilidade da área, pelo valor arquitetónico do edifício e pelos quartos a preços acessíveis e de boa qualidade. Para isto ser realizável, o hotel deve convidar todos os agentes responsáveis a estar na inauguração e, também, convites regulares, oferecendo promoções especiais para os locais. Por fim, as considerações retrospectivas, ou seja, o turista deve tecer comentários elogiosos como o seguinte: “Fiquei contente com o fim-de-semana e, no conjunto, foi-me proporcionado uma estadia que excedeu as expectativas – desde a recepção até aos restantes espaços sociais, alojamento e restauração, esteve tudo impecável! Vou recomendá-la aos meus amigos”²³².

5.2.3 Análise da concorrência

5.2.3.1 Identificação e caracterização dos principais concorrentes

Mediante as informações disponibilizadas pelo Turismo de Portugal pela “Conferência de Turismo industrial e desenvolvimento local” realizada em finais de 2013²³³, encontram-se referenciados os principais concorrentes primários e secundários a nível nacional, nomeadamente os *Circuitos do Património Industrial* (surgidos a 23 de Janeiro de 2012) e o *WR Hotel de S. João da Madeira de S. João da Madeira*, os *Circuitos Industriais da Marinha Grande* (projeto criado a 11 Março de 2013 pela Câmara Municipal com enfoque na indústria

²³⁰ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 171.

²³¹ O'SHAUGHNESSY, John (1991) – *Marketing Competitivo. Um enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, p. 135-137.

²³² MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 175-176.

²³³ Sítio do Turismo de Portugal. Consultado em 20/08/2015, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/APRESENTACOES/Documents/Conferencia%20Turismo%20Industrial%20Teresa%20Ferreira%20TdP.pdf>

do vidro, plásticos e moldes, caraterístico da Marinha Grande)²³⁴, o *Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal*, da DGEG e criado em 2010²³⁵, a *Rota Tons de Mármore*, no Alentejo (desenvolvido pelo Turismo do Alentejo com o intuito de revitalização patrimonial e em parceria com 5 municípios no ano de 2013)²³⁶, o *Museu de Portimão* (localizado numa antiga fábrica de conservas e promovido pelo Município de Portimão a partir do ano de 1983). Não esquecer o *Museu Michel Giacometti*, em Setúbal, criado em 1987 (numa antiga fábrica de conservas)²³⁷, o *Museu Municipal de Espinho* (integrado na antiga fábrica de conservas Brandão, Gomes)²³⁸, a Refinaria de Sines (projeto desenvolvido pela Câmara Municipal em parceria com outras entidades no ano de 2013, que compreende a visita ao complexo industrial de Sines)²³⁹ e a *Fábrica de Chocolate Hotel*, em Viana do Castelo²⁴⁰.

No Marketing, a concorrência direta passa pela comercialização do mesmo produto/serviço e, em Portugal, os únicos concorrentes que oferecem produtos muito similares, mas não iguais, são a *Fábrica de Chocolate Hotel*, inaugurada recentemente a 6 de Junho de 2014 em Viana do Castelo através do projeto «QREN “SI Inovação – Inovação Produtiva”, financiado pelo FEDER através do Eixo prioritário 1 do Programa Operacional Regional do Norte, com investimento elegível de Eur 2.984.140,81,»²⁴¹ bem como o *WR Hotel de S. João da Madeira* que possui quartos com a temática do património industrial da cidade (surge como resultado da promoção do projeto “Circuitos do Património industrial” de 2012).

5.2.3.2 Estratégia global da concorrência direta, indireta e potencial (inclui atividades de marketing da concorrência)

Relativamente a S. João da Madeira, no âmbito do turismo industrial, a estratégia concebida passa pela visita a edifícios como a Empresa Industrial de Chapelaria (transformada em Museu da Chapelaria), pela Fábrica de lápis (única no país), pela Fábrica de produção de feltros, pela *Cortadoria Nacional*, pela *Helsar* e *Evereste* (fabricação de sapatos) e pela

²³⁴ Sítio do Turismo Industrial na Marinha Grande. Consultado em 18/03/2015, disponível em: http://www.turismoindustrial.cm-mgrande.pt/downloads/turismoindustrial_portugues.pdf

²³⁵ COKE, Carlos; FAVAS, Paulo Jorge; LEMOS, J. Bernardo (2011) – “Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal” – *Um Contributo para o Conhecimento e Valorização do Património Mineiro* in J. Lourenço, A. Alencão A. Oliveira, L. Sousa e R. Teixeira (eds), Livro de Actas do VI Seminário Recursos Geológicos, Ambiente e Ordenamento do Território, p. 181-186.

²³⁶ Sítio da rota tons de mármore. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://www.rotatonsdemarmore.com/pt/a-rota/missao>

²³⁷ Sítio da canthecanlisboa. Consultado em 18/03/2015, disponível em: canthecanlisboa.com

²³⁸ Sítio da canthecanlisboa. Consultado em 18/03/2015, disponível em: canthecanlisboa.com

²³⁹ BRITO, Mónica Morais de (2012) – Turismo Industrial: preservação da memória, descoberta do presente e projecção do futuro complexo industrial e portuário de Sines e da cidade industrial de Santo André. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p. 135-138.

²⁴⁰ Sítio do Hotel Fábrica de Chocolate. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://fabricadochocolate.com/>

²⁴¹ Sítio do publituris. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://www.publituris.pt/2014/06/06/hotel-fabrica-do-chocolate-inaugurado-esta-sexta/>

Heliotêxtil através da integração de todos estes edifícios num circuito temático, bem como pela existência de um hotel temático que promove o património industrial.

Quanto à *Fábrica de Chocolate Hotel* esta foi desenvolvida a partir da antiga fábrica de chocolate *Avianense*, sendo que, a estratégia global passa por integrar o alojamento, oferecendo ao cliente uma ampla gama de serviços adaptados à temática do chocolate. Também relativamente às atividades de marketing praticadas de forma a promover o hotel, a nível da distribuição, destaca-se a existência de uma loja gourmet no local (onde são vendidos produtos relativos à antiga fábrica *Avianense*), de um museu, de um centro de interpretação do chocolate, de serviços de restauração e de um sítio *online* que, além de constituir um importante canal de distribuição e de publicidade, estabelece os contactos para se efetuar reservas. A nível das estratégias de preço para visitas ao local, a *Fábrica de Chocolate Hotel* pratica preços especiais para grupos de estudantes, jovens e seniores, sendo que o preço normal custa 7,50 euros para crianças e 10 euros para adultos²⁴². A *Rota Tons de Mármore*, no Alentejo, outro concorrente indireto, detém como principal estratégia também os circuitos (rotas de 1,2,3 dias), sendo que a *rota de Vila Viçosa* tem um preço por pessoa de 20 euros e possui como principal canal de distribuição um *site* de divulgação²⁴³.

Concentrando-se no Museu de Portimão situado numa antiga fábrica de conservas, na sua estratégia destaca-se a valorização do património industrial desenvolvendo uma oferta assente em exposições, possuindo também uma *oficina educativa* e um centro de documentação aberto ao público. A principal fonte de promoção deste museu é um *website* da *Rede de museus do Algarve*, praticando preços que rondam os 3 euros (bilhete geral), 2,5 euros (grupos a partir dos 15 elementos), 1euro para jovens dos 16 aos 25 anos e séniores²⁴⁴. O *Museu Michel Giacometti* está instalado numa antiga fábrica conserveira. Disponibiliza serviços adicionais como restaurante, lojas e centro de informação²⁴⁵, além de uma exposição permanente: “A Indústria Conserveira (Da lota à lata)”, “Mundo Rural – Coleção Etnográfica Michel Giacometti e a Génese do Museu”, “Mercearia Liberdade – Um património a salvaguardar”²⁴⁶. Este museu teve algum destaque na imprensa, com a presença no episódio *Rostos da Condição Feminina*, do programa *História a História*, com Fernando Rosas, que passa ao domingo, em horário

²⁴² Sítio do p3. Consultado em 18/03/2015, disponível em: [http://p3.publico.pt/node/12525?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+P3rss+\(P3+Geral\)](http://p3.publico.pt/node/12525?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+P3rss+(P3+Geral))

²⁴³ Sítio da rota tons de mármore. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://www.rotatonsdemarmore.com/pt>

²⁴⁴ Sítio do Museu de Portimão. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://museusdoalgarve.wordpress.com/about/museu-de-portimao/>

²⁴⁵ Sítio da lifecooler. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://www.lifecooler.com/artigo/passear/museu-do-trabalho-michel-giacometti/326809/>

²⁴⁶ Sítio do Museu do Trabalho. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://www.visitsetubal.com.pt/museusmonumentos/museu-do-trabalho-michel-giacometti/>

nobre, na RTP2²⁴⁷. O *Museu de Espinho* foi instalado na antiga fábrica Brandão, Gomes, sendo que tem como principal missão promover o fenómeno conserveiro nacional e internacional. Relativamente aos preços, a entrada é gratuita aos sábados, das 14:30 às 18:00²⁴⁸. O bilhete único tem um custo de 1,20 euros, com visita guiada o preço sobe para 1,80 euros (Visita guiada mais atividade educativa são 2,40 euros)²⁴⁹. O *website* da Câmara é o principal promotor e meio de contacto e fornecedor de informação. O turismo industrial para Sines ainda está numa fase embrionária e, conseqüentemente, ainda não há muita informação acerca da estratégia deste projeto turístico.

5.2.3.3 Posicionamento da organização face à concorrência (oportunidades, desafios apresentados pelos atuais e potenciais concorrentes)

Face à concorrência acima descrita, a criação de um hotel integrado dentro de uma fábrica diferentemente do caso de Viana do Castelo que transformou uma fábrica na sua íntegra num hotel, deve ser encarado como uma proposta enriquecedora ao estabelecer um contacto direto com o património histórico e industrial, através da reabilitação e reutilização adaptativa de uma fábrica. A par disso, muitos são os desafios que a concorrência nos apresenta, como a capacidade de integrar os serviços hoteleiros com as experiências típicas de determinada indústria num só produto, como o caso da *Fábrica de Chocolate Hotel*. Outro dos desafios que a concorrência nos deixa, como os exemplos de S. João da Madeira, da Marinha Grande e do Alentejo, é a partir da valorização, rentabilização e preservação do património industrial e de programas que incluam o contacto direto com o mesmo, originar receitas, o que implica uma gestão sustentável.

Perante esta concorrência, o nosso produto depara-se com um conjunto de oportunidades e com o lançamento de alguns desafios aos atuais concorrentes, pois, além de integrar um estabelecimento hoteleiro dentro de um recuso industrial, melhorará as condições de visita e a valorização da experiência dos clientes, diversificando, assim, os serviços atualmente disponíveis neste segmento de mercado. Por outro lado, integrando-se numa região marcada pela forte componente industrial (norte de Portugal), a criação deste produto distinto poderá atrair novos visitantes, contrariando a tendência da fixação do turismo industrial português nas regiões centro e sul do país.

²⁴⁷ Sítio da Câmara Municipal de Setúbal. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://www.mun-setubal.pt/pt/pagina/museus/72>

²⁴⁸ Sítio da Câmara Municipal de Espinho. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://portal.cm-espinho.pt/pt/equipamentos-municipais/museu-municipal/informacoes-uteis/#>

²⁴⁹ Sítio da Câmara Municipal de Espinho. Consultado em 18/03/2015, disponível em: http://portal.cm-espinho.pt/fotos/editor2/informacao_financeira/tabela_precos_2015.pdf

5.2.4 Diagnóstico – Análise SWOT

Neste ponto são apresentados os principais pontos fortes e fracos da organização em causa do ponto de vista interno, explicitando igualmente as ameaças e oportunidades que a implementação do Hotel Fábrica das Conservas apresenta no que diz respeito ao contexto externo, baseando-nos nos pressupostos implícitos na elaboração da *Análise SWOT*:

Tabela 36 – Análise SWOT

Análise Interna		Análise Externa	
Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Qualificação e instrução dos recursos humanos no Hotel Fábrica das Conservas;	Produto novo direcionado a um mercado ainda por consolidar (turismo industrial);	Facilidade de inserção em roteiros turísticos;	Ausência e desconhecimento do turismo industrial no concelho de Matosinhos ;
Produto caraterístico do local (vende também um produto comestível, reforçando a atração);	Fidelização de cliente dificultada pela segmentação de mercado do empreendimento;	Aposta do município no terminal de cruzeiros abre portas ao investimento em novos nichos turísticos;	Crise Financeira (pode resultar numa falta de apoios, por exemplo, da autarquia);
Atividade independente de fatores condicionantes de outras áreas, como a sazonalidade;	Dependência da disponibilidade do espaço para construção;	Aposta no terminal de cruzeiros é uma oportunidade para o crescimento da oferta hoteleira;	Ausência de referenciação do turismo industrial no PENT e em planos de políticas públicas;
Concentração e diferenciação de produtos e serviços num espaço único e singular;		Criação de postos de trabalho;	Concorrência relativamente próxima (hotel São João da Madeira e Hotel Fábrica de Chocolate de Viana do Castelo),
Formação contínua do staff especializado; incentivo à progressão na carreira de todas as hierarquias;		Turistas de cariz cultural (maior instrução e disponíveis para pagar a qualidade);	Trata-se de uma vertente turística não-prioritária (até à data) para o município;
Empreendimento promove uma indústria caraterística e histórica do local;		Criação de um produto turístico identitário (Matosinhos somente tem o mar como algo próximo de uma caraterização turística do local);	Os vários responsáveis e agentes turísticos locais sentem dificuldades em vender Matosinhos do ponto vista turístico (dada à proximidade ao Porto);

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar através da *Análise SWOT* presente no quadro acima, os pontos fortes do projeto aqui apresentado são diversos, e o facto de já existirem empreendimentos baseados num pressuposto idêntico fortalecem a sua efetiva implementação. De facto, os pontos fortes do Hotel Fábrica das Conservas residem na diferenciação e concentração de vários produtos e serviços num mesmo espaço, permitindo assim ao turista usufruir de uma panóplia de experiências e atividades que se querem únicas, sem que para isso tenham que se deslocar.

Além disso, a variável da sazonalidade não impede o correto desenvolvimento deste negócio, antes complementa-a e apresenta-se como uma alternativa a este problema que afeta tantos territórios, por se inserir num mercado de oferta cultural e criativa.

Entre os pontos fracos, destacamos principalmente a fidelização do cliente no espaço hoteleiro, assim como o facto de ser um produto novo direccionado para novos mercados. Neste caso o turismo industrial que ainda está por consolidar, mas que está já com índices de expansão e crescimento consideráveis, pelo que pode ser uma fraqueza que rapidamente se dissipe. No que diz respeito às oportunidades evidenciadas pela análise exterior ao empreendimento, a criação de emprego através da construção deste edifício é a mais relevante, pois permitirá um maior envolvimento da comunidade local.

Por último, mas não menos importante, as ameaças proporcionadas pelo ambiente externo mais evidentes são a crise financeira que se vive atualmente e que poderá resultar numa falta de apoios por parte das entidades públicas, tendo que recorrer a fundos europeus que não são tão acessíveis, e a concorrência direta do *WR Hotel de S. João da Madeira* e do *Hotel Fábrica de Chocolate de Viana do Castelo*, empreendimentos e projetos localizados a uma distância relativamente próxima.

Assim, a *Análise SWOT* ao Hotel Fábrica das Conservas é, como se pôde verificar, um passo importante para a elaboração de estratégias e ações que insiram sobre o mercado-alvo, reconhecendo os fatores internos e externos existentes na organização e neste último, e delineando alternativas para os pontos fracos, ao mesmo tempo que se consolidam as forças e potencialidades advindas dos objetivos previamente definidos e passíveis de serem concretizados.

5.2.5 Fixação dos objetivos

A visão estratégica deste produto de turismo industrial tem que ser vista numa perspetiva de médio e longo-prazo. Na medida em que se trata de um serviço muito específico, cuja sustentabilidade financeira não é a única prioridade. Aspetos como a integração do espaço na comunidade local e cumplicidade da comunidade local com o próprio espaço deve ser uma prioridade, de forma que é necessário que a ideia seja bem explícita aos habitantes. O projeto é realizável, na medida em que existe uma enorme probabilidade para a sua aplicação. A ideia de uma atração de cariz industrial com a segmentação hoteleira é possível. A Fábrica do Chocolate Viana do Castelo/Museu/ Restaurante – que teve a sua inauguração no passado mês de junho de 2014 – sustenta, melhor que qualquer exemplo, a exequibilidade e sustentabilidade da criação de um hotel temático.

Relativamente ao aspeto concreto, a fábrica/hotel contém a sua complexidade nas várias etapas. Em primeiro lugar, para comercializar o produto é necessário catalogar o local como património, proporcionando a categoria correta ao recurso. A conservação e catalogação

são essenciais num primeiro momento. O segundo passo centra-se na transformação do recurso em produto turístico. Os recursos devem ser alvo de gestão dos agentes, com vista a selecionar a melhor forma de lançar o produto para o mercado turístico²⁵⁰. Neste âmbito, um espaço de venda (e se possível juntamente com uma oficina de conservas para o visitante aprender a fazer a sua própria conserva) em união com um hotel temático, apresenta características próprias para atingir o sucesso, tais como a diferença, a imagem, a qualidade e a sustentabilidade. Um dos objetivos é integrar este tipo de turismo na posição de escolha do turismo cultural, da gastronomia e da curta-duração dos turistas que visitem Matosinhos e/ou o Porto e se enquadrem nesta tipologia de turismo. É uma proposta ambiciosa, sim, no entanto aplicável.

Outro objetivo é que o projeto não se prolongue demasiado nos custos financeiros. Tendo em consideração que a fábrica *Avianense*, declarada falida em 2004, foi alvo de investimento de 3,4 milhões de euros, podemos perspetivar que o mesmo tipo de intervenção para uma fábrica abandonada no concelho de Matosinhos poderá andar entre os 3,4 e os 4 milhões de euros, sendo que parte desse investimento teria que ser suportado pelos fundos comunitários, mas, também, pelo município e empresas privadas interessadas a abraçar este desafio (por exemplo, na fábrica *Avianense* a reconversão de dois edifícios da antiga fábrica é participado em 60% por fundos do Quadro de Referência Estratégica Nacional)²⁵¹.

5.2.6 Definição de opções estratégicas

O processo de segmentação apresentado por Kotler é composto pelo primeiro passo onde são divididos os mercados em grupos distintos de compradores. O segundo passo é o *targeting* (avaliação dos segmentos), ou seja, trata-se do desenvolvimento de medidas adequadas aos segmentos e à seleção de um ou outro segmento preferíveis para entrada de mercado. O terceiro passo final é o do posicionamento e estabelece o posicionamento competitivo da empresa em cada segmento²⁵².

No primeiro passo, temos que ter em conta as variáveis que vamos usar para escolher a segmentação dos mercados turísticos. A variável demográfica é essencial para uma primeira análise. Assim, de acordo com a idade, o segmento sénior, casais de meia-idade e casais jovens possuem algum peso, sendo que o segmento sénior possui maior peso no turismo do Porto e Norte de Portugal (PNP). Os seniores (representam 29,9% do turismo do PNP), na idade entre os 55 e os 64, e possuem, normalmente, um salário de 3,700 euros, gastando em média 880 euros, assim, verificamos, também, o critério socioeconómico. Não esquecer também que os casais de meia-idade possuem um salário relativamente superior aos seniores (4300 euros),

²⁵⁰ CAAMAÑO FRANCO, Iria (2001) – La comercialización del Turismo Industrial. *ROTUR*, N.º 4, p. 164-168.

²⁵¹ Blog acerca do Hotel Fábrica de Chocolate. Consultado em 18/03/2015, disponível em: <http://olharvianadocastelo.blogspot.pt/2013/03/o-edificio-da-centenaria-fabrica.html>

²⁵² KOTLER, Philip (1991) – *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (7.ª ed.). USA: Prentice-Hall International Editions, p. 263.

porém gastam menos (590 euros). Os casais jovens têm um salário médio de 3000 euros, gastando 630 euros, além de que ficam um maior número de noites. Desta forma, estes três segmentos de mercados são os ideais para o mercado-alvo geral da fábrica/hotel.

Outra componente essencial da variável demográfica é a nacionalidade. Desta forma, para além do consumidor nacional, o *targeting* deve ter em conta a nacionalidade francesa (23%), inglesa (22%) e alemã (10%) para o segmento sénior, brasileira (16%), alemã (14%) e espanhola (9%) para o segmento de meia-idade e francesa (16%), alemã (13%) e holandesa (9%) para os casais jovens²⁵³. Desta forma, o *targeting* deve incidir sobre os três grupos referidos, tendo em consideração especialmente o mercado emissor alemão, inglês e francês. Por outro lado, é importante realçar que os dados analisados relativamente aos visitantes nos postos de turismo de Leça da Palmeira e Matosinhos, a nacionalidade espanhola apresenta um peso de destaque e, desta forma, é importante considerar também o mercado emissor espanhol. Assim, além das variáveis escolhidas, outros critérios de avaliação são importantes para compreender a opção por estes segmentos: acessibilidade (existe alguma facilidade de acesso a esse tipo de turista que chega do terminal de cruzeiros e tem acesso online às promoções turísticas), mensurabilidade (ênfase dada ao tamanho e poder de compra), substancialidade (o grau pelo qual podemos avaliar os segmentos de mercados como potencialmente lucrativos), as sinergias (é a organização que se possa ter dos diferentes segmentos com vista a um maior aproveitamento da flexibilidade do próprio projeto multiplicador fábrica/loja e hotel ao mesmo tempo) e a vantagem competitiva (o produto é diferente dos outros do mercado)²⁵⁴. No que concerne ao posicionamento – este “começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa (...) o posicionamento é o que é feito à mente do possível cliente. Isto é, o produto é posicionado na mente do possível cliente²⁵⁵” -, os casais jovens devem ser alvo de uma maior promoção na venda do hotel (dado que o número de noites no Porto é de 4,6, superior aos sénior, 3,9 noites, e aos casais de meia-idade, 3,8 noites). Por sua vez, os seniores e casais de meia-idade devem ser alvo de consumo na loja/museu e as várias atividades a oferecer, de produtos mais requintados, na medida em que apresentam rendimentos superiores.

5.2.7 Avaliação e formulação das estratégias de Marketing mix (descrição detalhada do Marketing mix que a empresa pretende utilizar para alcançar os objetivos)

Produto – o hotel inserido dentro de uma antiga fábrica de conservas no concelho de Matosinhos, denominar-se-á Hotel Fábrica das Conservas, um hotel de 4 estrelas. Fornecendo,

²⁵³ COSTA, A. Jorge; SALAZAR, Ana; GOMES, João; MONTENEGRO, Mónica; ECCLES, Gavin; AGUER, Óscar (2008) - *Porto e Norte de Portugal - Estratégia de Marketing Turístico 2008*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, p. 47-49.

²⁵⁴ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 182-183.

²⁵⁵ *Idem*, p. 184.

além dos demais serviços (restaurante/bar), um museu ou centro interpretativo onde são descritos os vários processos de fabricação das conservas com recurso a tecnologia 3D e outras seções nas quais o cliente entra em contacto com a maquinaria (é necessária a compra de uma máquina, nem que seja só explicitar uma parte da produção) e tecnologia, participando na fabricação dos próprios produtos.

A nível do *design* exterior, os elementos arquitetónicos da fábrica serão conservados, todavia no seu interior, o hotel será revestido de fotografias que retratam o processo da indústria conserveira ao longo do tempo. Espera-se uma consolidação no setor hoteleiro e no turismo industrial nacional no prazo de três anos (a médio prazo) para um próximo passo na intensificação da comercialização deste produto (possível integração numa rede de turismo industrial ou criação de rotas na região, parcerias com outras empresas e entidades, completar/articulação com outros produtos turísticos). É fulcral que sejam enquadradas as oficinas de conservas e os passeios de conhecimento (prova de várias conservas juntamente com vinhos). Nos passeios de conhecimento, as pessoas sentem-se num ambiente requintado e confortável com a degustação. Os custos, dada a exclusividade, seriam superiores aos já enunciados do produto original (a reserva deverá ser marcada com antecedência, dado se tratar de um passeio que exige uma maior preparação dos recursos humanos na orientação da visita).

A oficina de conservas é outra hipótese promissora para a inclusão de uma atividade inovadora que vai ao encontro do novo paradigma relacional do turista, ou seja, o turista como parte ativa. O conceito de “lucrar com prazer” é também distinguido, sendo que este tipo de atividade é direcionada para os entusiastas da indústria e das conservas, cuja fruição da visita é fazerem as suas próprias conservas com o apoio de profissionais. O ideal seria que a visita tivesse a duração de 2 ou 3 dias (com preços entre os 130 euros e os 200 euros) e, dessa forma, o hotel teria ganhos também. Assim, o visitante fica com uma sensação de poder dentro do ambiente de fábrica e, ao mesmo tempo, usufrui de uma camaradagem partilhada com os vários visitantes à mesma atividade e isso exalta uma certa identidade de grupo. Estas hipóteses vão ao encontro de uma das principais abordagens do marketing para este tipo de turismo: a satisfação e o aumento do ego do cliente. Assim, a participação e absorção de conhecimentos técnicos e sociais do fabrico de conservas, o ambiente e acesso privilegiado a zonas como a sala de diretoria, tal como a inclusão do indivíduo em pequenos grupos (que facilitam a interação entre todos) promove um sentimento de pertença e de bem-estar do visitante. A expectativa é que esses sentimentos se traduzam numa relação de fidelidade do cliente com o produto oferecido (neste caso específico as conservas). Além de que esta fidelidade faz com que esse mesmo cliente acabe por promover o produto de boca a boca²⁵⁶.

²⁵⁶ MCBOYLE, Geoff; MCBOYLE, Edith (2008) – Distillery Marketing and the Visitor Experience: A case study of Scottish Malt Whisky Distilleries. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, p. 76-78.

A fixação de preços tem que ter, numa primeira instância, a atenção dos preços praticados nos vários pacotes oferecidos pela concorrência direta. Posto isto, observamos que o *WR Hotel de São João da Madeira* possui pacotes (*packages*) onde referem que os preços são reduzidos quando comparados com os preços normais estabelecidos. No entanto, não conseguimos encontrar a disponibilização dos preços considerados normais. Posto isto, os pacotes disponíveis neste hotel são, como já foi referido anteriormente, o *Coaching e Treino Aventura*, direcionado para responsáveis por gestão de empresas, em que a estadia e a participação no *workshop*, assim como a alimentação, estão integrados neste pacote, pelo preço de 137€.

Outro dos pacotes (*Noite de Núpcias*) inclui uma noite no hotel, com direito a champanhe e pequeno-almoço tipo *buffet* no restaurante, pela quantia de 150€; o pacote *Fim-de-semana Radical* fica pela quantia de 75€, em que estão incluídos uma noite de alojamento, com pequeno-almoço no restaurante, uma atividade radical à escolha (rappel, slide, canoagem ou BTT), uma *lunch box* por pessoa e livre acesso à piscina interior climatizada²⁵⁷. Estes são os pacotes, sendo que o primeiro aqui referenciado se destina a um grupo, pelo que pode ser incluído nos descontos efetuados por grupo. Em termos de variações sazonais, também não está disponibilizada qualquer informação. Relativamente à *Fábrica de Chocolate Hotel* de Viana do Castelo, inaugurado a 6 de Junho de 2014, encontramos apenas referências relativas ao preço praticado na sala da fábrica e no museu interativo. Assim, o preço do bilhete de adulto é de dez euros e de criança 7,50 euros. Existem preços especiais para grupos, escolas e seniores²⁵⁸.

Assim, tendo em consideração estes preçários, o Hotel Fábrica das Conservas praticaria preços ligeiramente inferiores, como estratégia para conseguir enfrentar a concorrência. A visita ao museu interativo seria de 6,50 euros para adultos e 5 euros para criança. Para grupos, escolas e seniores, os preços seriam ajustados. No que diz respeito aos pacotes, estes seriam adaptados ao número de pessoas e às especificidades dos clientes, havendo portanto descontos para grupos, mediante prazos estabelecidos. Também o preço variaria mediante a sazonalidade, sendo que nas épocas de Verão, Páscoa e outras estações os preços estariam naturalmente mais altos. Para efeitos de fidelização, criar-se-iam cartões de cliente (recorrendo à técnica de acumulação de pontos, oferecendo vantagens ao turista). Sabemos que a análise dos custos e do preço do produto é uma vulnerabilidade neste projeto, pois não há uma fonte concreta em que nos possamos basear, até porque a informação não se encontra devidamente sinalizada e disponível. No entanto, as assunções propostas acima (descontos em grupo, diferenciação consoante a sazonalidade, *packages*, vantagens para o cliente na fidelização) estão bem definidas e seriam postas em prática mediante a implantação e concretização do projeto.

²⁵⁷ Sítio do *WR Hotel de S. João da Madeira*. Consultado em 19/03/2015, disponível em: <http://www.wrsjmhotel.com>

²⁵⁸ Sítio do *WR Hotel de S. João da Madeira*. Consultado em 19/03/2015, disponível em: <http://www.wrsjmhotel.com>

Uma vez que este mercado se caracteriza fundamentalmente por vender serviços e relações humanas, faz com que este possa ser chamado igualmente de *mercado relacional*²⁵⁹. No entanto, para que tal se processe, é necessária a criação de uma linguagem universal dentro da organização, o que vem reforçar a importância do marketing interno e de um marketing integrado que possibilite a todos os colaboradores se identificarem com a empresa e organização onde exercem a sua profissão (de forma a que tudo seja processado da mesma forma, não havendo falhas ou lacunas entre a cadeia hoteleira), tendo acesso a conteúdos informativos e à formação necessária. Isto leva-nos para um outro aspeto importante, que é o trabalho de equipa, com os seus elementos concentrados na missão e objetivos da empresa.

Se bem que por um lado o turista tem o direito à melhor qualidade possível pela qual pagou e pela qual os colaboradores têm que se responsabilizar, não podemos de modo algum esquecer as questões morais e a segurança das pessoas que o servem, pois o consumidor perderá a razão quando extrapolar essa barreira. Por sua vez, na escolha do *staff*, a aposta recairia na contratação de pessoal qualificado, visto que no mercado cultural os próprios turistas são normalmente instruídos e apresentam níveis de aprendizagem mais elevados do das demais camadas populacionais. Além disso, a aposta na formação contínua e na progressão da carreira identificada com os objetivos e missão primordiais deste empreendimento seria uma componente importante, para assegurar um bom ambiente de trabalho e uma identidade dos colaboradores com a empresa, fundamental para o seu bom funcionamento e sucesso.

Do ponto de vista da distribuição, o principal ponto de distribuição seria o próprio estabelecimento, mas, caso o projeto de turismo industrial para Matosinhos, proposto neste trabalho, fosse bem-sucedido, a mesma distribuição poderia também ser executada através do *Welcome Center* (já mencionado em pontos anteriores). Revela-se também de crucial importância os intermediários (canais de distribuição indireta), como os principais sistemas de reserva *online*.

De forma a publicitar este inovador hotel, a comunicação torna-se essencial, pelo que recorrer-se-á à realização de um sítio *online* de promoção do estabelecimento hoteleiro (*web marketing*), a anúncios nas rádios locais/regionais e nas principais revistas de turismo torna-se essencial. Elaborar-se-á também um guia temático (literatura promocional), onde distintas divisões do hotel e do museu interativo são mostrados. Não se deve descurar, na promoção do produto, inicialmente, a assessoria de imprensa e a edição de materiais gráficos. Posteriormente, além destes meios, a aposta em feiras (do turismo em geral, ou do turismo industrial em particular) é uma forma de consolidar o produto.

²⁵⁹ MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop, p. 222.

5.2.8 Afetação dos recursos (humanos, financeiros e técnicos)

Ao nível dos recursos humanos, para cada seção necessita-se de um recrutamento específico. No hotel uma equipa sólida formada por rececionistas, gerentes, uma equipa de serviços de limpeza, *barmaids*, empregados de mesa e cozinheiros terá a função de garantir o bem-estar do visitante, sendo que no museu as funções necessárias inserem-se nos guias intérpretes, técnicos de multimédia e som e de uma equipa no local da bilheteira. Por sua vez, no espaço de oficina das conservas, em que os visitantes fazem as suas próprias conservas, é necessário um técnico especializado na área, sendo que pode haver uma parceria com as fábricas conserveiras locais para a disponibilização deste tipo de recursos humanos.

Quanto aos recursos técnicos (recursos físicos, infraestruturas, serviços etc.), primeiro de tudo, é necessário a recuperação da fábrica para, posteriormente, se desenvolver o hotel e o museu/espaço interativo inserido no complexo industrial. Além de ser preciso um contrato com a entidade responsável pela fábrica e de um registo da marca, tem de se proceder à contratação de uma empresa de construção civil encarregue do desenvolvimento do projeto (custos a averiguar), de equipamentos para a constituição dos quartos, casas de banhos, das zonas de restauração, de elementos decorativos no interior do hotel, de infraestruturas para a abertura das 2 lojas temáticas, de equipamentos audiovisuais para o museu. Como tal, para todos estes procedimentos de recrutamento, de recursos técnicos, o capital disponível reveste-se de crucial importância para a sua concretização. Assim, na fase inicial, como principais fontes de financiamento, encontram-se a organização de programas exclusivos nos primeiros tempos de inauguração, a venda de bilhetes e as reservas para o hotel, o patrocínio de entidades públicas e privadas; neste sentido, uma possível entrada de subsídios do Estado, pode ser outra forma de concretizar o projeto, sendo que os fundos comunitários revelam-se como a principal fonte de rendimento que a concretização do mesmo seja possível.

5.2.9 Enquadramento institucional e financeiro

Este enquadramento será feito de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e últimas revisões, do Plano Diretor Municipal (PDM) de Matosinhos e dos vários fundos e programas europeus relacionado com o turismo.

5.2.9.1 PENT e PDM de Matosinhos

O turismo industrial e/ou as suas subtipologias (visita à empresa e turismo de património industrial) não têm qualquer referência no PENT, no entanto ver-se-á uma possível inclusão noutras denominações mais abrangentes. No PENT, de 2007, o produto de turismo industrial pode encontrar uma posição no *touring* cultural. O *touring* representou, em 2004, 44 milhões de viagens e estava previsto um crescimento contínuo do mesmo até 2015 (um crescimento anual na ordem dos 5% a 7%). O produto estava visto como estratégico para a região do Porto e

Norte, Centro, Lisboa e Alentejo. A estruturação da oferta previa a criação de ofertas temáticas, enriquecimento da experiência nos principais locais de atração e melhoria das acessibilidades²⁶⁰. Na revisão seguinte do PENT, a estratégia dos produtos manteve-se parcialmente, tal como as suas denominações²⁶¹. Por sua vez, na última revisão efetuada do PENT²⁶², o produto estratégico do *touring* muda de nome para circuitos turísticos culturais, sendo que o foco está mais centrado para o turismo religioso (com a perspetiva de um crescimento anual de 4% para os próximos anos). Os principais fatores de competitividade deste produto são: património e rotas religiosas de Braga, Guimarães, Porto, Lisboa, Fátima (local de peregrinação), o vasto património histórico e cultural, a cultural popular e as tradições genuínas, a diversidade cultural, o alojamento em meio rural de qualidade e a hospitalidade²⁶³. O turismo industrial vai ao encontro do património histórico e cultural, das rotas, da cultural popular e das tradições genuínas. Por sua vez, no que concerne ao mais recente plano de ação do turismo 2020²⁶⁴, este foi elaborado num formato um pouco distinto do PENT e das suas duas revisões e, como consequência, torna-se difícil integrar o produto do turismo industrial neste plano, no entanto podemos enquadrar no aproveitamento de recursos turísticos de *Cultura e Conhecimento*²⁶⁵

Outro instrumento institucional e de planeamento urbano a ter em consideração é o PDM. Enaltecer que o PDM de Matosinhos ainda é de 1992. Neste documento, podemos identificar na zona urbana e urbanizável as seguintes áreas delimitadas na Planta de Ordenamento (escala 1/10.000) com interesse para a implementação do turismo industrial no concelho de Matosinhos: área predominantemente de serviços; área predominantemente de serviços e de armazenagem; área de equipamento; conjunto arquitetónico/paisagístico a salvar²⁶⁶.

A área predominantemente de serviços destina-se à localização de serviços que estejam relacionados com atividade terciária, sem embargo da possibilidade da instalação de outros usos, nomeadamente residencial, comercial, de equipamento e industrial, desde que não crie condições de incompatibilidade²⁶⁷. Além de que existem as seguintes condições: “2- Nesta área apenas são admitidas actividades industriais das classes C e D; 3 – Nesta área não são admitidos armazéns ou arrecadações autónomas; 4 – As áreas de arrecadação e de armazenagem necessários ao funcionamento das actividades mencionadas em 1, só serão admitidas desde que

²⁶⁰ PENT, 2007, p. 64-65.

²⁶¹ PENT, *Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*, p. 39.

²⁶² PENT, *Revisão e Objetivos 2013-2015*.

²⁶³ *Idem*, p. 15.

²⁶⁴ AAVV (2015) – *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

²⁶⁵ AAVV (2015) – *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, p. 52.

²⁶⁶ PDM de Matosinhos, 1992, artigo 4.º.

²⁶⁷ PDM de Matosinhos, 1992, artigo 23º (uso).

intimamente ligadas àqueles estabelecimentos e não excedam 35% da área total do seu conjunto (estabelecimento + armazém + arrecadação) ”²⁶⁸.

A área de equipamento serve para instalação de equipamento de interesse público ou coletivo, quer de iniciativa privada, quer de iniciativa pública. No conceito de equipamento estão integrados os serviços públicos e hotéis, estalagens e estabelecimentos similares hoteleiros, bem como parques de campismo²⁶⁹. Qualquer instalação de novos equipamentos terá que proporcionar um espaço, dentro da área do terreno, um estacionamento que responda às suas necessidades²⁷⁰. Nesta área de equipamento, podemos mencionar o caso do hotel temático das conservas e do *hostel*, propostas de valor apresentadas neste projeto.

Por fim, o conjunto arquitetónico e paisagístico a salvaguardar tem como principal foco a perspetiva de salvaguarda da importância cultural e ambiental do conjunto arquitetónico e/ou paisagístico, qualquer construção, reconstrução, recuperação, ampliação, instalação, alteração²⁷¹. Este ponto é genérico, porém a salvaguarda do conjunto e paisagem industrial das conserveiras tem uma evidente inclusão.

5.2.9.2 Fundos europeus de financiamento

O *European Regional Development Fund* (ERDF) é um dos possíveis fundos europeus a aceder, sendo um dos 5 *European Structural and Investment Funds* (ESIF). Segundo as regras do ESIF, cada Estado-Membro tem que elaborar um plano estratégico, indicando os objetivos e prioridades de investimento do uso desses fundos. Os Estados-Membros têm também de realizar programas operacionais (po), no qual são instituídos pela gestão das autoridades dos Estados-Membros. Entre os 11 objetivos temáticos, aqueles que têm maior posicionamento face à implementação do turismo industrial são: *Research and Innovation* (n.º1); *Employment and support for labour mobility* (n.º8) e o *competitiveness for Small and Medium-Sized Enterprises* (n.º3). O *European Regional Development Fund* suporta, além dos programas regionais e nacionais dos Estados-Membros, o *European Territorial Cooperation* que alberga os programas *cross-border co-operation programmes*, *transnational co-operation programmes* e o *inter-regional co-operation programmes*.

Estes programas podem suportar a investigação relacionada com o turismo, incluindo a inovação de serviços (incubadoras de serviços turísticos, laboratórios vivos, projetos de demonstração), o desenvolvimento de valor adicional de produtos e serviços de nicho de mercado através da mobilização de recursos locais específicos, agrupamento entre diferentes setores de turismo, bem como de indústrias criativas para diversificar os produtos turísticos regionais com vista a ultrapassar a sazonalidade. Estes fundos podem ser aplicados por qualquer

²⁶⁸ *Idem.*

²⁶⁹ PDM de Matosinhos, 1992, artigo 36.º (uso).

²⁷⁰ PDM de Matosinhos, 1992, artigo 38.º (estacionamento).

²⁷¹ PDM de Matosinhos, 1992, artigo 46.º (uso).

órgão público, empresa (com prioridade para as pequenas e médias empresas), organizações de investigação, universidade, organizações não-governamentais, grupos de turismo. O tipo e nível de financiamento variam nos programas e de acordo com as escolhas e necessidades de cada Estado-Membro. A contribuição do ERDF pode ser executada através de doações para destinatários individuais e consórcios, empréstimos, capital de risco e garantias de créditos por meio de instrumentos financeiros. No caso das subvenções, a taxa máxima de co-financiamento pode ser de 50% para regiões mais desenvolvidas, 60% para regiões de transição (em casos excecionais pode chegar aos 80%) e 85% para regiões menos desenvolvidas²⁷².

Um dos exemplos de implementação destes fundos que tem maior semelhança com aquele que é proposto nesta tese é o da zona mineira de Genk. A cidade industrial de Genk procurou reinventar-se como uma cidade empreendedora, conciliando o passado com o futuro. O projeto resultou na transformação de um antigo local de mineração de carvão num espaço de atividades criativas (indústria de jogos, centro cultural, atrações turísticas, áreas de inovação de empresas de design). Este projeto contou com a contribuição de 317,819,800 Euros e ficou completo em 2011 (o nível de financiamento foi de 57%)²⁷³.

O *European Social Fund* (ESF) é um dos 5 *European Structural and Investment Funds* (ESIF). O planeamento e implementação segue as mesmas regras do fundo anterior. Este fundo pode ser aplicado para o turismo no treino de trabalhadores para ajudar as empresas a reestruturar as fraquezas na qualificação dos seus trabalhadores, no treino de pessoas em dificuldades e provenientes de grupos desfavorecidos para obter melhores qualificações e novos empregos e no apoio à aprendizagem mútua, estabelecendo redes para a divulgação e promoção de boas práticas no domínio da inovação social. Todas as pessoas jurídicas que ofereçam mercado de trabalho ou das áreas da educação e formação podem usar este fundo. O ESF fornece subsídios. Todos os projetos são co-financiados com uma contribuição entre os 50% até 85% (95% em casos excecionais), dependendo da riqueza relativa de cada região. O concelho de Matosinhos deverá ter em conta o caso de sucesso de Malta (que utilizou este fundo) para a qualificação dos profissionais do turismo e, em especial, do turismo industrial. Em 2011, a Autoridade do Turismo de Malta recebeu 3 milhões de euros do seu Governo (25%) e do ESF (75%) para um programa de treino para líderes de turismo. O programa foi organizado em torno de duas plataformas: 1.^a 450 gerentes; 2.^a 300 quadros médios e superiores no setor do turismo²⁷⁴.

O *European Maritime and Fisheries Fund* (EMFF) é um fundo de financiamento que também pode ser usado para a valorização do património industrial conserveiro matosinhense. Este fundo veio substituir o antigo *European Fisheries Fund*. A gestão do fundo faz-se nos

²⁷² AAVV (2014) – *Guide on Eu Funding 2014-2020*. For the Tourism Setor. European Commission, p. 5-7.

²⁷³ *Idem*, p. 8.

²⁷⁴ *Idem*, p. 13-14.

mesmos moldes dos anteriores, porém determinada atribuição do orçamento pode variar consoante o tamanho e o papel da indústria pesqueira. O financiamento está disponível para culturas pesqueiras e para património cultural marítimo (podendo abranger projetos relacionados com o turismo). Este fundo pode suportar estudos, projetos (incluindo teste-piloto), conferências, seminários e *workshop's*, partilha de informação relacionada com as atividades, treino de profissionais para o turismo ou atividades complementares na área de turismo. Todas as pessoas singulares ou coletivas em comunidades costeiras e interiores podem usar este fundo. O EMFF concede subvenções para o co-financiamento de projetos, juntamente com o financiamento nacional. É o programa operacional que estabelece a taxa aplicável e cada um dos seus objetivos. A taxa máxima de participação é de 75% e a mínima é de 20%²⁷⁵.

O COSME é um programa europeu para o fomento da competitividade das pequenas e médias empresas. Destina-se a apoiar estas empresas em 4 áreas: facilitar o acesso ao *Loan Guarantee Facility* e ao *Equity Facility for Growth*, melhorar o acesso aos mercados, fomentar melhores condições para a sustentabilidade (inclusive a partir do Plano de Ação para o Turismo) das empresas e promoção da cultural empresarial. Alguns dos objetivos do Plano Ação para o Turismo estão interligados com o desenvolvimento e promoção de produtos sustentáveis temáticos (por exemplo, ligados a rotas europeias dedicadas a aspetos específicos do património cultural e industrial) e o desenvolvimento de produtos de nicho, aproveitando as redes estabelecidas entre o turismo e as indústrias criativas a nível europeu. O fundo está dividido: o acesso a finanças, o Plano de Ação para o Turismo e o Erasmus (para jovens empreendedores). Ora, aquele que foi mencionado foi o Plano de Ação para o Turismo – tem maior relação com a proposta desta tese – e as subvenções são distribuídas para um prazo de 18 meses, numa contribuição média de 250,000 euros²⁷⁶.

O *Horizon 2020* é um programa europeu para a pesquisa e inovação (2014-2020). Este programa está dividido em seção e sub-seção programáticas. As seções mais interessantes para o setor do turismo são: *Excellent Science*. Neste é possível encontrar a sub-seção *Marie Skłodowska-Curie Actions* (MSCA) para o desenvolvimento e treino de investigadores; *Industrial Leadership*. Neste está incluído o *Leadership in Enabling and Industrial Technologies* (LEIT) para melhorar a competitividade das pequenas e médias empresas; *Societal Challenges*. Refira-se a sub-seção *Europe in a changing World – Inclusive, innovative and reflective societies* (denominado REFLECTIVE) para a valorização da memória e identidade do património cultural.; *SME Instrument* para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores das pequenas e médias empresas²⁷⁷.

²⁷⁵ *Idem*, p. 19-20.

²⁷⁶ *Idem*, p. 33-34.

²⁷⁷ *Idem*, p. 27.

O MSCA ramifica-se em *individual fellowships*, ou seja, um fundo para investigadores em trabalhos dentro ou fora da Europa, no *innovative training networks* (usado para treino e estágios de investigação e/ou programas doutorais implementados pelas universidades, instituições de investigação e organizações não-académicas) e no *research and innovation staff exchange* para as trocas de investigação entre os setores académicos e não-académicos²⁷⁸.

O LEIT ramifica-se ainda em *innovation actions* e *coordination and support actions*. Destes dois fundos, dar-se-á relevância ao *innovation actions*. Este pode ser usado para produtos e serviços para os setores criativos, culturais e tecnológicos²⁷⁹.

O REFLECTIVE é formado por vários fundos: *research & innovation actions*, *innovation actions* e *coordination and support actions* (para valorização do património cultural e usos do passado)²⁸⁰.

Estes fundos podem ser aplicados por todas as pessoas naturais e jurídicas (qualquer corpo público, empresas, instituições de investigação, universidades, organizações não-governamentais), pequenas e médias empresas de indústrias criativas (especialmente a partir do LEIT) e o SME instrument (para pequenas e médias empresas). O MSCA, o LEIT e o REFLECTIVE são sub-seções programáticas de maior importância para a implementação do produto de turismo industrial para Matosinhos. O *individual fellowships* tem a duração de 12 a 24 meses. A contribuição europeia é calculada com base nos custos de unidade do investigador (4650 euros por mês) + custos de investigação (800 euros por mês) + custos de gestão da instituição (650 euros por mês). O *innovative training networks* tem a duração de 3 a 36 meses, com a contribuição máxima de 3.186.000 euros. O *research and innovative staff exchange* financia projetos até 4 anos, com um valor monetário de 4500 euros por mês. Relativamente aos fundos do LEIT e do REFLECTIVE, o *research & innovation actions* promove projetos de 36 a 48 meses, com o valor monetário de 2 a 5 milhões de euros. O *innovation actions* é planeado para um período de 30 a 36 meses, com a contribuição de 2 a 5 milhões de euros²⁸¹.

O *Horizon 2020*, em Portugal, foi analisado e estruturado no Acordo de Parceria 2014-2020, com o Portugal 2020. Este tem 4 grandes domínios temáticos: competitividade e internacionalização, inclusão social e emprego, capital humano, sustentabilidade e eficiência no uso dos recursos. Os instrumentos financeiros são dirigidos a partir de 7 programas operacionais regionais, 4 programas operacionais temáticos, 3 programas operacionais de desenvolvimento rural e outros programas operacionais de cooperação²⁸².

²⁷⁸ *Idem*, p. 28.

²⁷⁹ *Idem*, p. 28.

²⁸⁰ *Idem*, p. 28.

²⁸¹ *Idem*, 29-30.

²⁸² AAVV (2015) – *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, p. 138-140.

O Turismo de Portugal elaborou um plano de ação para a utilização desses fundos para o turismo nacional. A visão e os objetivos estratégicos assentaram, a partir de plataforma denominada Turismo 2020, em 5 pilares fundamentais: Atrair, Competir, Capacitar, Comunicar e Cooperar. O Atrair tem, entre as suas prioridades de investimento, a preservação e valorização económica do património histórico e cultural, regeneração urbana das cidades e centros históricos de elevado interesse turístico e valorização da costa e reforço da interação da economia do mar e turismo, desenvolvimento de equipamentos e serviços de suporte às atividades turísticas. No Competir, nos pilares fundamentais de investimentos, é possível identificar a requalificação e inovação dos empreendimentos turísticos, o desenvolvimento de atividades económicas inovadoras nas áreas de animação turística, dos eventos e da restauração de interesse para o turismo, o fomento do empreendedorismo na geração e criação de novas ideias e novos negócios turísticos, etc.. O Capacitar tem como prioridades de investimento a valorização da formação técnico-profissional em turismo, a modernização das infraestruturas e equipamentos de formação, etc.. O Comunicar foca o investimento no reforço de marketing digital, estrutura e comercialização da oferta turística, promoção e dinamização do turismo interno e valorização de eventos estruturantes que se distinguem no panorama nacional. Por fim, o Cooperar, em que a cooperação com instituições e organizações nacionais e internacionais são essenciais para acrescentar valor²⁸³.

²⁸³ *Idem*, p. 152-162.

6. Visita à empresa: a indústria conserveira como um produto turístico potencial

As visitas às empresas/fábricas é uma modalidade turística do turismo industrial ainda muito recente. No entanto, na década de 1980, este tipo de visita começou a ser realizada como uma oferta turística mais ou menos organizada, de que é exemplo a Grã-Bretanha com o *Confederation of British Industry*, a partir do programa, em 1988, *See Industry at Work*, suportado pelas estruturas *British Tourist Authority* e *English Tourist Board*.

Em França, as primeiras ações turísticas deste género deram-se em fábricas como a Peugeot, em Sochaux, e na cervejaria Kronenbourg, em Estrasburgo. E desde então, esta vertente turística tem-se consolidado em França, recebendo cerca de 20 milhões de turistas nas suas fábricas e/ou empresas²⁸⁴. Esta tipologia turística acarreta algumas potencialidades, dado que serve para reforçar a competitividade do território ao estimular o papel empreendedor da cidadania, ao consolidar uma cultura produtiva e ao proporcionar um role de oportunidades para a criação de empregos para o local. Enaltecer, do ponto vista sociocultural, que a visita à empresa pode ser uma forma de melhorar a imagem do território, com efeitos positivos na generalidade da comunidade local e promovendo um espírito identitário desta comunidade, além de que convida a comunidade a gozar dos melhores níveis de qualidade de vida e oportunidades de participação em projetos culturais. Todavia, também existem algumas limitações no contacto com a visita à empresa ou à indústria viva. Há falta de reconhecimento cultural e turístico nesta opção ligada à indústria, mostrando-se, assim, como um fator negativo para o crescimento efetivo da procura e para o estabelecimento da sua oferta como oferta complementar turística. Do ponto de vista das próprias empresas, também existem algumas reticências, na medida em que se mostram pouca recetivas relativamente ao facto de ser um projeto para médio e longo-prazo, ou seja, não tem resultados imediatos²⁸⁵.

Existem várias categorias para classificar o tipo de empresa que adota esta forma turística: companhias do setor controverso, como, por exemplo, o setor da energia nuclear. O turismo industrial funciona, para estas empresas, como uma forma de auxílio à recuperação da credibilidade das mesmas. Normalmente, a perda da credibilidade resultou de acidentes e desastres que marcaram a sociedade (o desastre de Chernobyl, em 1986, é o caso mais paradigmático); a segunda categoria está ligada aos projetos com grandes infraestruturas (como as hidráulicas); as empresas de produção de bens luxuosos inserem-se na terceira categoria; por fim, a última categoria diz respeito a empresas cujos processos de produção vão ao encontro de

²⁸⁴ CORDEIRO, José Manuel Lopes (2012) – Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 1 especial, p. 12-13.

²⁸⁵ MAKUA BIURRUN, Amaia (2012) – El potencial de la visita a industria viva para la vivencia de experiencias significativas: claves para su desarrollo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 1 especial, p. 26.

produtos finais comuns (pão, leite, etc.)²⁸⁶. É nesta última categoria que se encontra a indústria conserveira. A visita à empresa pode ter várias formas ou apresentações. O modelo mais comum é o do *open doors*, no qual a empresa acolhe os seus visitantes na empresa e oferece um passeio pela sua fábrica. Além disto, existem empresas que usam centros de visitas (conhecidos também como centros de comunicação ou de interpretação) para demonstrar o seu processo produtivo. Outras empresas usam os passeios de empresa, essencialmente, como atividade comercial. Por fim, algumas empresas combinam os passeios da empresa com uma visita ao museu ou um espaço mais ligado ao património industrial²⁸⁷.

Finalmente, nos próximos subpontos procurar-se-á explanar a atratividade do produto, os custos e benefícios da visita à empresa e o seu enquadramento com as fábricas de conservas, tal como identificar o tipo de visitante da visita à empresa. Apesar da visita à empresa ser, cada vez mais, uma opção para as empresas, são escassos os exemplos na indústria conserveira, embora se possa mencionar o caso da fábrica de conservas *la belle-iloise*, em Quiberon, em França. Esta fábrica oferece visitas gratuitas às suas instalações, com direito a degustação dos seus produtos (Anexo 20). Na *la belle-iloise*, o visitante tem acesso a todas as fases de produção e à explicação das mesmas no momento da observação das mesmas fases. O visitante tem, ainda, a oportunidade de aceder a uma oficina de 1932, reconstruída, no qual vive uma experiência que combina a diversão com a história do negócio, desde a sua fundação (1920)²⁸⁸.

6.1 Visita à fábrica das conservas: atratividade, custos/limitações e benefícios

6.1.1 Atratividade

Tendo em linha de conta a classificação de Mader (2003), explorada por Otgarr, o turismo industrial pode ser atrativo se o produto ou bem da fábrica visitada apresentar as seguintes características: bens com um simbolismo para a região (energia e carvão no Ruhr, por exemplo); bens de marcas (carros, cervejas, etc.); bens consumíveis (chocolate, cerveja, etc.); bens de rotina/quotidiano (perfumes, carros, etc.); bens luxuosos (jóias, relógios, carros, etc.); bens tecnológicos (computadores, telemóveis, etc.); bens de interesse especial (água, televisão, energia, etc.) e outros bens de utilização (roupa chinesa, vidro, etc.)²⁸⁹. As conservas são um produto característico da região, tal como se trata de uma marca (a *Ramirez*, por exemplo, é uma marca reconhecida, tal como outras). As conservas são, também, bens consumíveis e bens de

²⁸⁶ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 11.

²⁸⁷ *Idem*, p. 35-36.

²⁸⁸ Sítio da fábrica de conservas *la belle-iloise*. Consultado em 22/03/2015, disponível em: <http://www.labelleiloise.fr/fr/nous-connaitre/visite-de-la-conserverie/presentation.htm>

²⁸⁹ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 8.

rotina/quotidiano. Como tal, o produto das conservas apresenta uma série de categorias vantajosas para a sua comercialização como produto de turismo industrial vantajoso.

As fábricas de conservas também podem valer pela sua atratividade a partir do processo de produção. Os processos tradicionais e modernos são um fator de atração para os visitantes, além de que o local é mais apelativo se os visitantes tiverem acesso a uma série de sensações, ou seja, em que o mesmo possa ver, cheirar, ouvir, tocar e saborear. A juntar-se a isto, o produto torna-se um bem mais desejado quando os locais fazem descontos nos preços e oferecem, inclusive, uma amostra do produto²⁹⁰. Numa fábrica de conservas é possível “consumir” todos os sentidos referidos, além de que, por exemplo, na fábrica Pinhais o processo de produção é tradicional e nas outras fábricas de conservas existentes no concelho de Matosinhos (*Ramirez, Portugal Norte e La Gondola*) o processo de produção é altamente modernizado.

É importante também fazer a distinção entre o destino ambiental (social, cultural, económico e político) e o ambiente de serviços (alojamento, transporte, comida, viagem, recreação). Na hierarquia de fatores de influência, o destino ambiental é primário e o ambiente de serviços é secundário. Neste âmbito, podemos afirmar que tanto o destino ambiental como o ambiente de serviços estão assegurados para o turista e, assim, o local urbano matosinhense é também um atrativo para a implementação do turismo industrial. Por outro lado, a acessibilidade é outro fator de extrema importância para que o produto de turismo industrial seja mais ou menos atrativo. Além disso, podemos fazer a distinção entre a acessibilidade externa da acessibilidade interna. A acessibilidade externa depende da rede de transportes nacionais e internacionais (aeroportos e estações ferroviárias). A acessibilidade interna posiciona-se na rede de transportes regionais e transportes disponíveis. Com base na análise da oferta já feita anteriormente para o concelho de Matosinhos, a localidade está dotada de uma boa acessibilidade externa (com a proximidade do aeroporto Sá Carneiro e de um terminal de cruzeiros) e acessibilidade interna (metro e outros transportes).

Com base na oferta de turismo industrial em outros locais, existem algumas ações e estratégias que podem determinar se o produto a implementar para Matosinhos consiga ser apelativo ou não: a maioria das empresas estiveram dispostas a investir na oferta do turismo industrial. Algumas investiram em guias para os passeios; o desenvolvimento de centros de visitas melhorou a oferta do ponto de vista quantitativo (no entanto, não é sinónimo de qualidade); as empresas com mais de 10,000 visitantes, por ano, usam guias profissionais para os passeios e visitas às suas instalações; empregados reformados dessas empresas conseguem adicionar valor com a variante da autenticidade; a qualidade da acessibilidade e da facilidade é uma mais-valia; a proximidade ao centro da cidade ou de *resort* de férias aumenta o potencial do turismo industrial; as empresas situadas num ambiente atrativo têm a vantagem de valor

²⁹⁰ Idem, *Ibidem*, p. 68-80.

adicional (locais com património, por exemplo); os centros de visitas que estão melhor equipados com maiores facilidades trazem vantagem competitiva. Estes só são construídos por empresas que tenham expectativas altas sendo que a promoção do turismo industrial é fundamental. Só as empresas que desenvolvem centros de visitas especiais é que usam ferramentas para atrair turistas industriais²⁹¹.

6.1.2 Custos/limitações

As empresas, geralmente, limitam a capacidade de visita, dado que se esta restrição for violada, existem consequências negativas para o processo de produção, contribuindo para distúrbios e, conseqüentemente, colocando em perigo os visitantes. Para evitar acidentes durante as visitas é necessário instalar corredores seguros para a boa execução das mesmas. Alguns locais industriais constroem corredores de vidro (por exemplo, a fábrica *Yakult's*, em Melbourne, investiu neste cenário nos seus passeios)²⁹². Em relação às fábricas de conservas, a implementação de corredores de vidro pode ser uma opção viável, fazendo com que o visitante conseguisse usufruir da experiência em segurança. Além do risco de segurança do trabalho e de afetação na capacidade produtiva (os empregados podem ser influenciados negativamente com a presença dos visitantes), existe também o problema da espionagem dos concorrentes. Este é um risco que as fábricas de conservas podem ter que assumir (especialmente em áreas sensíveis da empresa). Outra dificuldade associada é o carácter sazonal do turismo, podendo ser um problema para empresas que apostem numa oferta regular. Para conter os custos, a empresa pode apostar num emprego de profissionais mais flexíveis, ou apostando em reformados como guias turísticos. A opção mais rentável monetariamente pode passar pela preferência por visitas autoguiadas²⁹³, no entanto isso afeta a qualidade da visita. Caso as fábricas conserveiras decidam contratar empregados permanentes para guias, estas vão ter que se aproximar de um público-alvo mais ligado às escolas e outras organizações para colmatar a época baixa.

Outros custos passam pela capacidade das empresas em oferecerem facilidades e áreas de acesso com condições de visita²⁹⁴. Quando uma empresa considera incluir passeios às suas instalações, existem custos monetários associados. As fábricas de conservas não fogem à regra, dado que terão que financiar mais salários para novos empregados para organização da visita, investimento para sinalização e para adaptação do local para receber os visitantes. Porém, quando a empresa opta somente pelo *open doors*, os custos são menores, na medida em que se

²⁹¹ OTGARR, Alexander H. J. et al (2010) – *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, p. 151-158.

²⁹² FREW, Elspeth Ann (2000) – *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University, p. 54.

²⁹³ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 48.

²⁹⁴ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 12.

descarta a construção de um centro de comunicação ou de uma unidade comercial²⁹⁵. Existem também várias limitações, como é o caso do escasso apoio institucional para a sua iniciativa e valorização, o problema de se constituir uma oferta fragmentada, não integrada na programação turística cultural e geral, a concorrência com muitas alternativas turísticas e pelo facto de ser uma atividade pouco corrente no modelo turístico geral²⁹⁶. O turismo industrial pode tornar estas limitações ou fraquezas em oportunidades, pois a focalização num novo produto turístico pode trazer um carácter identitário turístico ao concelho de Matosinhos. Estas são algumas das limitações ou barreiras vistas pela perspetiva da empresa e do território, porém também existem algumas limitações do ponto de vista dos visitantes, tais como a visita não se orientar só para o visitante (o que pode levar a que a sua expectativa em relação à mesma leve à frustração), o público ter dificuldades em compreender o contexto industrial devido à falta de contacto com as empresas e ao desconhecimento tecnológico e pela simples razão da visita não poder ser somente compreendida como uma atividade turística²⁹⁷.

6.1.3 Benefícios

Os benefícios diretos advêm da cobrança do bilhete. As empresas cobram, na maior parte das vezes, taxas de entrada para visitarem as suas instalações. Esta taxa pode ser usada de forma diferenciadora para os diferentes grupos-alvo, como, por exemplo, descontos para alguns grupos (escolares) ou pessoas que tenham determinada idade (mais de 65). É possível também desenvolver passeios para diferentes grupos-alvo. O passeio de empresa para uma turma escolar tem que ser diferente daquela que é desenvolvida para um cliente de negócios. Ora, a empresa pode cobrar diferentes taxas de entrada de acordo com o tipo de visitantes. As fábricas de conservas devem proporcionar preços mais acessíveis para as várias escolas do concelho, com vista a fomentar visitas constantes. Relativamente ao cliente de negócios, sugere-se que a entrada seja gratuita, dado que pode ser um cliente potencial. Esta forma diferenciadora pode resultar num aumento dos benefícios monetários relacionados com a organização de passeios da empresa.

Outra forma de conseguir benefícios monetários diretos pode ser conseguida com a instalação de uma loja comercial de venda de conservas e outras recordações²⁹⁸. A fábrica Portugal Norte já possui uma loja de conservas de pescado integrada no seu espaço, denominada

²⁹⁵ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 23.

²⁹⁶ MAKUA BIURRUN, Amaia (2012) – El potencial de la visita a industria viva para la vivencia de experiencias significativas: claves para su desarrollo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.1º especial, p. 28.

²⁹⁷ *Idem*, p. 27.

²⁹⁸ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 16-17.

Companhia das Conservas, logo tem uma vantagem adicional²⁹⁹. Em Matosinhos, existe, ainda, outra loja de conservas de pescado, com o nome *Mar na Lata*³⁰⁰, que vende as várias marcas de conservas produzidas pelas fábricas conserveiras do concelho. Por outro lado, a empresa tem maiores ganhos se os empregados da sua fábrica se sentirem mais moralizados, ao constatarem que o seu trabalho é reconhecido pelos visitantes. Importante evidenciar que as visitas têm o efeito potencializador de tornar os visitantes uma espécie de embaixadores da empresa, além de que a visita ao local faz com que o visitante crie laços de fidelidade com o produto e a empresa, após contacto e experiência real, ao longo do dia, na fábrica. As fábricas de conservas teriam maiores ganhos ao despachar algumas latas com pequenas imperfeições (a preços mais acessíveis) e a escoar o *stock*. A empresa também consegue valorizar a sua imagem e, consequentemente, recrutar trabalhadores. Outro benefício está ligado à criação de mais postos de trabalho (para guias ou atendimento na loja). A introdução do turismo industrial em algumas fábricas de conservas pode ser um valor adicional para enfrentar os períodos denominados *off-season periods*, conseguindo reestabelecer algumas perdas³⁰¹.

Um dos benefícios do turismo industrial para as empresas está no seu uso como uma ferramenta de marketing. O marketing procura construir uma série de processos que criam, comunicam e entregam propostas de valor para os clientes e para a gestão de relacionamento com os clientes. As mensagens conseguem ser mais reais e verdadeiras numa experiência com os passeios de empresa. Assim, usar o turismo industrial proporciona uma experiência potencial para os visitantes. Os passeios da empresa demonstram como o produto é feito e mostra o seu processo de produção, criando, como já foi mencionado, uma espécie de lealdade entre o visitantes e a empresa. Quando as empresas oferecem esta opção turística estão a procurar um envolvimento experiencial. Este envolvimento pode diferir para os vários grupos-alvo, sendo que os laços com os consumidores são diferentes da relação efetuada com os parceiros empresariais e as partes interessadas³⁰².

Por outro lado, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é conseguida, pelas empresas, a partir do turismo industrial. A implementação da RSC implica a identificação e gestão das relações com os grupos de interesse. A ideia da responsabilidade social da empresa afirmou-se com a elaboração de uma certificação internacional (ISSO 26000) que funciona como um quadro orientador daquilo que deve ser feito para uma empresa ser responsável. O modelo operativo de responsabilidade social da norma ISSO 26000 está assente em 7 eixos, dos quais 2

²⁹⁹ Sítio da lifecooler. Consultado em 23/03/2015, disponível em: <http://www.lifecooler.com/artigo/passear/companhia-das-conservas/443398/>

³⁰⁰ Sítio da docapesca. Consultado em 23/03/2015, disponível em: Sítio da docapesca. <http://www.docapesca.pt/pt/comunicacao/noticias/item/loja-o-mar-na-lata.html>

³⁰¹ FREW, Elspeth Ann (2000) – *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University, p. 49-52.

³⁰² BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 18-20.

enquadram-se com a visita à empresa: o foco nos consumidores e, por outro, a preocupação do desenvolvimento comunitário.

Relativamente aos consumidores, a visita pode estar direcionada para os fins educacionais e de conhecimento, mas, também, para o realce da importância da comunidade local. A visita à empresa cumpre com os compromissos de promover a participação e envolvimento pública, de aumento do *stock* de conhecimento coletivo e promoção e acesso generalizado à tecnologia³⁰³. Com base nisto, as fábricas de conservas só tinham a ganhar ao adotar uma estratégia assente na responsabilidade social corporativa a partir do turismo industrial: reforço do papel positivo do ator social, aumento da credibilidade dos seus produtos e da sua gestão a nível nacional e internacional, constituição de uma relação a longo-prazo com grupos de interesses coniventes com os interesses da empresa, aumento da circulação de informações sobre as suas atividades e expansão dos canais de comunicação com os grupos de interesse³⁰⁴. Outro dos objetivos das empresas na oferta de passeios de empresas está no seu uso para encontrar novos empregados. Todo o processo tem o seu início com as crianças e jovens nas escolas primárias e secundárias. No entanto, o problema é que é uma visão a médio e longo-prazo, na medida em que as crianças e jovens da primária e do liceu precisam de 10 a 20 anos para começar a trabalhar. Desta forma, os estudantes que estejam acabar o secundário ou estejam na universidade são vistos como potenciais empregados a curto-prazo. O turismo industrial funciona como uma corrente de atração para novos e talentosos funcionários³⁰⁵. Assim, de uma forma sintética, a visita à empresa traz as seguintes vantagens: promoção dos seus produtos e serviços; incremento e diversificação da faturação (através da venda direta, cobrança de bilhete, loja de venda, serviço de catering, etc.); fidelização com o cliente; motiva o pessoal e reforça a moral e a cultura da empresa; melhora a imagem corporativa; transmite mais responsabilidade social corporativa; acrescenta valor à empresa perante os proprietários/acionistas; dispõe de uma ferramenta de comunicação de marketing; consciencializa e informa o mundo educativo da realidade laboral; cria empregos e enriquece alguma polivalência de postos de trabalho (guias, serviço de acolhimento, gestão de reserva, etc.); desenvolve um instrumento para a investigação do mercado (canal direto de comunicação entre clientes e provedores)³⁰⁶.

³⁰³ SAVOJA, Luca (2012) – El Turismo de Industria Viva. Herramienta de la Responsabilidad Social de Empresa y oportunidad para el desarrollo local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 98-99.

³⁰⁴ *Idem*, p. 100-101.

³⁰⁵ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 21.

³⁰⁶ GUENAGA GARAI, Galder; HERNANDO SARATXAGA, Goizal de (2012) – Visita a empresa: uma ferramenta educativa para la universidade y una herramienta de marketing para la empresa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 89.

6.2 Perfil do turista

É essencial que o turista tenha um especial interesse pela indústria para ser visto como turista industrial. Isto é importante para as empresas classificarem vários tipos de visitante³⁰⁷. Normalmente, as pessoas que procuram este produto têm um fascínio pelo tamanho das fábricas e pela escala de operação, pelo equipamento usado e pelo ambiente dos trabalhadores. Este tipo de turista é próprio de um turismo ativo, buscando lugares que ofereçam experiências em que possa estar envolvido³⁰⁸. A indústria conserveira consegue oferecer este tipo de experiência, mostrando-se como um local que une o mundo moderno das máquinas com o mundo tradicional dos trabalhadores e do produto das conservas (essencialmente mão-de-obra feminina). Os grupos-alvo do turismo industrial são, de acordo com outros estudos, os turistas de lazer (as empresas podem providenciar oportunidades e experiências únicas a estes turistas, mostrando a riqueza da identidade da cidade), os estudantes (estes têm a oportunidade de aprender mais sobre os processos produtivos), os profissionais (clientes ou investidores que procuram saber mais sobre a empresa) e jornalistas e investigadores³⁰⁹.

Num estudo sobre o turismo industrial no país basco, os autores identificaram que as principais razões para visitar uma organização produtiva são, em primeiro lugar, a degustação do produto na fábrica e a experiência em si mesma. Em segundo lugar está, como uma das razões a visitar uma fábrica, o prazer e a curiosidade de conhecer o processo de produção³¹⁰. Por outro lado, considerando potenciais grupos-alvo de visita à indústria viva do país basco, tendo como referência a motivação, os autores criaram 3 grupos-padrão: os visitantes motivados pelo território, os visitantes motivados pela empresa e os visitantes motivados pelas compras. Os visitantes motivados pelo território (grupo 1) representam 27,3% da amostra. Procuram conhecer as atividades que se desenvolvem no território, os atrativos turísticos do local, etc.. Para que a visita à indústria se torne uma opção para estes turistas, a fábrica deve oferecer o seguinte: a degustação dos seus produtos, visita em vários idiomas e que haja um sistema de transportes públicos acessível e cómodo. Este é um grupo com mais idade e têm um especial interesse pela gastronomia e cultura. Os visitantes motivados pela empresa (grupo 2) são os que possuem maior peso no estudo (47,1%). As principais razões que podem levar este grupo a visitar a indústria no país basco são as seguintes: conhecer a organização, os trabalhos, a gestão

³⁰⁷ BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis, p. 10.

³⁰⁸ FREW, Elspeth Ann (2000) – *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University, p. 61-62.

³⁰⁹ OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate p. 19.

³¹⁰ MAKUA BIURRUN, Amaia; ZARZA EIZUGAGUIRRE, Almudena ; COLLADO MOLINA, Arturo (2013) – The living industry visit in Euskadi. Analysis and description of the current profile of “living industry tourist”. *ROTUR*, vol. 6, p. 113.

e o processo de produção. Este é o grupo de visitantes que mais viaja por motivo de trabalho e negócios. Valorizam que a empresa ofereça a visita em vários idiomas, uma boa acessibilidade e a oferta de um guia especializado. Por fim, os visitantes motivados pelas compras (grupo 3) representam 25,6% da amostra. A motivação prende-se com a curiosidade relativamente ao processo de produção e ao facto de poderem provar os produtos, dado que pretendem comprar os produtos e/ou serviços. É considerado um grupo mais jovem³¹¹.

As considerações feitas, relativamente ao perfil do turista, cingem-se a um carácter geral do turismo industrial. Como tal, a partir das entrevistas, com foco nos responsáveis das lojas de conservas (ou lojas que tenham as conservas entre os seus produtos de venda), procurou-se captar alguma informação acerca do turista que procura o produto das conservas. Desta forma, de acordo com o testemunho da responsável pela *Mercearia das Flores*, os turistas que visitam a loja são “os mochileiros e os viajantes mais gastronómicos” e os “nacionais, portuenses e os que estão de visita ao Porto e também os estrangeiros” (Anexo 21). A sócio-gerente da loja *Central Conserveira Invicta* refere o seguinte acerca do perfil de turista que visita a loja: “no que concerne ao aspeto económico são essencialmente de média alta. É também o tipo de turista que procura conhecer a cultura e o conceito da loja”. No que diz respeito à nacionalidade do visitante da loja são os franceses, alemães e ingleses que mais se destacam. Por sua vez, quando questionada acerca da procura dos turistas pelas conservas e pela forma como o produto é promovido, a resposta foi a seguinte: “Sim, muito. Os turistas, com exceção do espanhol, gostam bastante. Essencialmente pela importância que estas têm lá fora. Promovemos através do *web*, *facebook*, *site*. Os turistas estão a voltar a comprar e a recomendar a outros”. Não deixa de ser curioso que os turistas espanhóis sejam os menos interessados no produto, na medida em que em Espanha as conservas têm também um grande protagonismo, sendo que a Galiza tem um passado riquíssimo relativamente à indústria conserveira. Foi feita uma questão acerca do tipo de conservas que o turista estrangeiro e o nacional tinham mais preferência, ao que a sócio-gerente da loja *Central Conserveira Invicta* respondeu: “O turista estrangeiro tem preferência pelas conservas de sardinha. O turista ou visitante nacional tem preferência pelo atum e variedades. Variedades é aquilo que denominamos por novidades, pelo novo”. Os turistas mostram-se também interessados nas questões de produção das conservas: “Sim. Não perguntam a zona do país onde a conserva é feita, mas preferem as fábricas do norte, dado que estão a visitar o norte”. Ainda nesta linha, quando colocada a questão “Em que medida a imagem do passado (fotografias, latas antigas, profissionais no trabalho ou outras), poderiam ser usadas na promoção de produtos?”, a resposta obtida foi a seguinte: “Uma das coisas que nos pedem muito são as latas com aberturas como antigamente (com chave). Seria interessante que se produzissem conservas em latas antigas, pois as pessoas podiam contactar com o passado

³¹¹ *Idem*, 115-118.

(Anexo 22) ”. Assim, verificamos que o turista tem um especial interesse pelo antigo, pelo contacto com o passado. Este tipo de turista, provavelmente, estaria muito interessado em consumir um produto de turismo industrial organizado. Mencionar ainda que a responsável pela loja de conservas da Central Conserveira Invicta mostrou-se bastante recetiva à ideia da integração da loja de conservas num roteiro ou circuito das conservas, como podemos constatar a partir das seguintes declarações: “Sim, porque é um tema para explorar. Cada vez há mais aceitação do mercado interno e externo. No fundo, existem várias lojas de conservas e se houvesse essa possibilidade de junção em roteiros, isso seria benéfico para todos” (Anexo 25).

6.3 Fábricas selecionadas

As fábricas selecionadas para implementação da visita à empresa são as 4 existentes no concelho de Matosinhos: *Pinhais & C.^a, Lda.*; *Ramirez & C.^a, Lda. (Filhos)*; *La Gondola, Lda.* e *Conservas Portugal Norte, Lda.*.

6.3.1 Pinhais & C.^a, Lda.

Os fundadores desta emblemática fábrica do concelho matosinhense foram Manuel Pinto Pinhal, António Rodrigues Pinhal, Cruz Alves da Silva Rios e Luís Sousa Ferreira. Esta fábrica abriu as suas portas em 1920, localizando-se na Avenida Menéres, n.º 700, em Matosinhos (Figura 16). Foi sócio fundador da União de Conserveiros de Matosinhos, em 1928, fez parte da Sociedade Lopes, Coelho Dias & C.^a, Lda. como associado (Pinhais & C.^a, Lda.), a 13 de agosto de 1937, na transformação em nova firma. A 8 de fevereiro de 1940 esteve na fundação da Sociedade Produtora de Óleos e Farinhas de Peixe. Em 1939, a Pinhais produzia 50.000 caixas de sardinha e empregava 300 operários. A 14 de maio de 1945, faleceu António Rodrigues Pinhal, um dos fundadores. Ao contrário da maioria das empresas conserveiras da altura, a Pinhais recusou-se a vender os seus produtos para a Alemanha nazi. A fábrica insiste na manutenção do sistema artesanal de fabrico, porém isso acabou por ser benéfico, dado que apostou na qualidade, em detrimento da quantidade. Neste âmbito, António Pinhal refere: “Há pessoas que são mais prudentes do que outras. A prudência é uma grande virtude. Mesmo que se vá atrasando em qualquer inovação, eu acho que é preferível perder um ano e verificar *ipso facto* a realidade. Quando começaram a aparecer essas inovações tivemos o cuidado de as apreciar, mas de não as colocar, logo de início, para podermos verificar o que poderiam dar de bom ou mau”. Em relação a modificações, em 1927, foi ampliada a fábrica, com aditamento em 1928 e 1929. Em 1945, o edifício foi ampliado, com a edificação da ala para a Rua Conselheiro Costa Braga, sendo Augusto Coelho Pereira de Araújo o autor do projeto. O proprietário atual da fábrica é António Manuel Freitas Pinhal. Entre as marcas produzidas, destacam-se as seguintes: *Pinhais*, *Edusa*, *Rios*, *Jamis*, etc.. Atualmente destaque para a marca *Nuri* (Anexo 23). Esta fábrica tem um valor adicional quando comparada com as outras fábricas de

conservas, ou seja, insiste num processo de produção tradicional e, consequentemente, consegue levar o visitante a um cenário do passado, mas, ao mesmo tempo, proporcionando uma experiência de contacto com o mundo industrial moderno.



Figura 16 – Fábrica Pinhais

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 23/03/2015

6.3.2 Ramirez & C.^a, Lda. (Filhos)

A empresa é sucessora de S. Ramirez, fundada em 1853 com fábricas em Vila Real de Santo António e Peniche. Em 1935, instalou-se na Avenida Serpa Pinto (Josué Tato refere que a laboração na Avenida Serpa Pinto começa na década de 1920³¹², tal como Miguel Correia que defende que foi em 1926³¹³). Em 1945 foi construído o novo edifício, a fábrica atual (referir, no entanto, que a mudança de fábrica está em transição para uma nova unidade industrial em Lavra), em Leça da Palmeira, na Rua Óscar da Silva, n.º 1683. A fábrica composta por 4 naves, apresentava os seguintes serviços: a poente, a seção de peixe fresco. A norte, a seção de azeiteamento. Na sub-nave, o vazio e a central térmica. Por fim, a nascente, a seção de cheio. Em 1959, foi adquirida uma fábrica em Peniche. Em 1986, são adotados novos processos de qualidade. Em 1998, adota a designação de sociedade anónima. Em 2003, foram celebrados 150 anos de atividade em solo nacional. Em 2007, a Ramirez abriu uma loja em Tóquio, promovendo o produto a nível internacional. As novas instalações, com previsão de abertura das portas em 2015, situam-se num espaço com cerca de 20 mil metros quadrados, na Rua do Passadouro, em Lavra³¹⁴. Em 1942, o edifício foi pintado na Av. Serpa Pinto, n.º 432 (pedido

³¹² TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – *Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 178.

³¹³ CORREIA, Miguel (sd) - *In Matosinhos*, p. 31.

³¹⁴ Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos. Consultado em 26/03/2015, disponível em: http://www.cm-matosinhos.pt/pages/242?news_id=2624

efetuado por José Cipriano de Lima). Em 1945, construção de uma fábrica de conservas (Engenheiro Francisco Faria foi um dos autores do projeto, tal como engenheiro Manuel Lopes de Amorim). O edifício (Figura 17), com capacidade para 160 operários, distribuiu-se em 24 naves em torno de um pátio interior de serviço com entrada pela face nascente, junto da qual fica a casa de guarda. Em 1947, construção de uma creche, além de que é aumentado o comprimento do armazém de cheio da fábrica em 7 metros. Em 1948, construção de 1 armazém na fábrica. Em 1950, construção de 1 barracão na fábrica. As marcas produzidas são as seguintes: *Cocagne, Renommée, Ramirez, Al Fares, Teddy, Kid, Innovation, Ramira, Afamado, Sportman, Pescador, Madonna, Buçaco, Non Plus Ultra, R & C.* (Anexo 24).

Esta fábrica teria todas as condições para que a introdução da tipologia turística de visita à empresa fosse bem-sucedida, porém a sua deslocalização para Lavra, um local menos central e mais afastado das outras fábricas, pode ser prejudicial. No entanto, esta mudança não invalida a sua integração, dado que a nova fábrica tem a componente de ser um edifício dotado de equipamentos mais modernos, podendo ser um ponto de atração para os turistas industriais que apreciam as novidades da indústria.



Figura 17 – Fábrica Ramirez

Fonte: *CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos, p. 32.*

6.3.3 La Gondola, Lda.

A partir de 1940, na Rua Godinho, n.º 164, Carlo Lazzara começou por ter um armazém-fábrica que conservava o peixe pelo sal. O legado passaria de Carlo Lazzara para o genro António Silva Serrano e sua esposa Girolima Lazzara Serrano. Algum tempo depois, a herança industrial era passada ao filho António Carlos Lazzara Silva Serrano. Este, por sua vez, ofereceu sociedade a Fausto Oliveira Cândara (contabilista da fábrica de conservas “Marques, Gomes & C^a, Lda, até finais da década de 70). Em 1977, a firma era cedida, por completo, a Fausto Oliveira Cândara. Este passou a produzir no mesmo ramo de salga de peixe, tal como na

industrialização de anchovas. Paulo Dias, o filho de Fausto Cândara, gere agora a firma, sendo que a fábrica foi reconvertida, entretanto para fábrica de conservas (Figura 28). Por outro lado, referir que 90% da produção é para exportação (Os principais produtos são as sardinhas e as cavalas em conserva). Paulo Dias, a respeito do empreendimento, diz: “Trabalhamos peixes frescos. A sardinha é entre Junho e Dezembro, e produzimos 400 toneladas por ano. A cavala, entre Abril e Outubro, dá para 600 toneladas por ano. Em alguns anos conseguimos matérias-primas de qualidade, noutros sentimos mais dificuldade. Seguimos métodos tradicionais antigos: por exemplo, todos os peixes são pré-cozidos e só depois cortados e enlatados”³¹⁵.



Figura 18 – Fábrica La Gondola

Fonte: CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos, p. 52.

A fábrica ainda se encontra em laboração, na rua D. Marcos de Cruz, n.º 20, em Perafita. Contam-se, entre as marcas produzidas, a *José Gourmet*, *5 Quinas*, etc. (Anexo 25). Um dos pontos de distribuição/venda das conservas produzidas pela La Gondola são as lojas *gourmet*. Este aspeto pode ser diferenciador para os turistas, dado que valoriza o produto, tornando-o mais requintado.

6.3.4 Conservas Portugal Norte, Lda.

António Pinho Faustino, antes da Portugal Norte, adquiriu, em 1977, a fábrica Conserveira Portuguesa, em Matosinhos, no entanto, devido ao projeto de modernização da Matosinhos-Sul, foi forçado a encerrar neste local. Em 1989, António Pinho Faustino comprou a antiga fábrica Nero e alterou a denominação para *Conservas Portugal Norte, Lda*, na Rua Sousa Aroso, n.º 620, em Matosinhos. Em 1992, este industrial adquiriu, também, a Prado, no

³¹⁵ Sítio da canthecanlisboa. Consultado em 31/03/2015, disponível em: <http://canthecanlisboa.com/la-gondola-2/>

entanto esta encerraria em 2000. Esta sociedade foi sempre conhecida como “Fábrica de Conservas A Persistente”; A Persistente muda de gerência em 1989, alterando também a sua denominação social de “Nero & C^a. (Sucessor), Lda.” para a atual “Conservas Portugal Norte, Lda.” (Figura 19). A Portugal Norte dedica-se ao fabrico e comercialização de conservas de pescado. Entre as marcas produzidas estão as seguintes: *Porthus*, *Conserveira*, *Inês* (Anexo 26). A Portugal Norte tem a vantagem de já possuir uma loja de conservas na parte exterior da fábrica.



Figura 19 – Fábrica Portugal Norte

Fonte: *Google Earth Pro*, consultado em 15/02/2015

6.4 Norma para o turismo industrial

Um dos programas de implementação do PENT, denominado Programa de Destinos Turísticos, tem entre os seus projetos a promoção de implementação de sistemas de qualidade para o setor do turismo. Esta implementação é vista como essencial para a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e para alcançar uma maior eficiência da gestão das empresas. Desta forma, torna-se preponderante alargar os produtos turísticos ao desenvolvimento de normas de qualidade, “aumentando o número de empresas certificadas no âmbito do Sistema Português de Qualidade (SPQ) e monitorizando os resultados da sua aplicação em termos de penetração no mercado e impacto na qualidade do serviço”³¹⁶. As atividades, para a consecução deste programa de implementação, estão focadas: na dinamização dos processos de criação de normas de qualidade para os produtos turísticos, em ligação com o Organismo Nacional de Normalização, seguindo os padrões das normas europeias e internacionais inseridas no contexto

³¹⁶ PENT, *Revisão e Objetivos 2013-2015*, p. 62.

da União Europeia; na dinamização e implementação de processos de certificação de sistemas de gestão de sustentabilidade, principalmente nas atividades nos espaços naturais, com destaque para o ambiente, segurança e da responsabilidade social; promoção de certificados de sistemas de gestão para organismos de certificação acreditados no âmbito do SPQ; desenvolvimento de ações para sensibilização e divulgação da qualidade no turismo; desenvolvimento de instrumentos de monitorização em matéria de implementação de sistemas de gestão, designadamente nas vertentes de qualidade do ambiente, segurança e responsabilidade social³¹⁷. Neste âmbito, torna-se fulcral a criação de uma norma para o turismo industrial em Portugal, de forma a valorizar e a credibilizar o produto turístico.

Por sua vez, não existe uma norma para o turismo industrial, em Portugal. Isso também é reflexo da escassa aposta neste produto turístico em solo nacional e do facto de não estar referenciado no PENT. Contrariamente, por exemplo, em Espanha, essa norma já existe. É com base neste modelo que será desenvolvido este ponto. A norma intitula-se UNE 302001 de Turismo Industrial. Os trabalhos de elaboração da norma começaram em maio de 2009, com a constituição do CTN 302 da AENOR. Dentro do CTN constituiu-se um grupo de trabalho. Desde meados de 2009 até finais de 2011 realizaram-se várias reuniões de trabalho do CTN e do grupo de trabalho, dando como produto final um texto. A norma foi elaborada com apoio de alguns textos já existentes na matéria, como sucedeu com outras normas turísticas do Instituto para la Calidade Turística Española (ICTE)³¹⁸. Este processo foi impulsionado pela Câmara do Comércio de Toledo. Esta instituição é uma das organizadoras do Congresso Europeu do Turismo Industrial. Assim, a AENOR, a ICTE e Câmara do Comércio de Toledo promoveram a criação do comité de turismo ISSO/TC 228, dum grupo de trabalho internacional sobre turismo industrial (WG9), presidido pela França com o apoio de Espanha, cujo resultado final foi a apresentação da norma para o turismo industrial³¹⁹.

A existência de uma norma tem o efeito de provocar a uniformidade dentro dos setores afetados, nunca colocando de parte o carácter diferenciador, favorecendo sempre a competitividade. Assim, existem aspetos motivacionais para que as empresas turísticas de alojamento introduzam e certifiquem os sistemas de gestão. Existem 2 principais grupos de motivação: tipo interno (melhoria dos processos, da eficiência e da qualidade dos produtos e serviços, tal como diminui os defeitos e os custos) e tipo externo (aumenta a procura, capta novos tipos de clientes, melhora as ações comerciais, de marketing e de imagem). Outra das preocupações na elaboração da norma para o Turismo Industrial (TI) foi que conseguisse captar todo o fenómeno do TI na sua ampla variedade de facetas como pela diversificada oferta de serviços e natureza das organizações que prestam estes serviços. Assim, um dos principais

³¹⁷ *Idem*, p. 62.

³¹⁸ PERIAÑEZ, Rafael et al. (2012) – La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 111-112.

³¹⁹ ORTIZ DE ZÁRATE, Natalia (2012) – El ocio de la producción. *Revista AENOR*, n.º 273, p. 8-9.

objetivos esteve centrado em não deixar de fora da norma qualquer manifestação da rica diversidade tipológica do TI e permitir que o tamanho e a natureza das instituições não fosse um entrave para a sua inclusão na prestação de serviços com qualidade³²⁰.

A norma aglomera as organizações no ativo (indústria viva) e outras que estejam relacionadas com a prestação de serviços no contexto do passado industrial (património industrial). A indústria viva é entendida como organização no ativo que se apresenta como uma alternativa turística na apresentação dos processos de produção (industriais ou artesanais de produtos e/ou serviços). O património industrial é definido a partir das manifestações materiais (bens móveis e imóveis) e imateriais (memória do trabalho, saber fazer, formas de vida, relações laborais, etc.) utilizadas no passado para a realização de atividades produtivas ou de prestação de serviços e que representam testemunhos da cultura industrial com valor histórico preponderante³²¹. A norma também prevê a combinação de ambas as vertentes. Não são feitas distinções na natureza pública ou privada das organizações de TI, no produto ou serviço, no tamanho e no setor. Todavia, a norma contempla uma possível distinção na Organização Responsável (OR), sendo mesmo provável que, no futuro, a norma defina a OR como o suporte físico e jurídico na gestão, controlo e prestação de serviços do TI a clientes e utilizadores, de forma a que sejam cumpridos os requisitos. Este conceito leva a que as organizações terceiras assumam a responsabilidade da preparação e prestação dos serviços. Quando se trata de instituições privadas, abre-se a possibilidade de entidades de consultoria serem incluídas no apoio às organizações de TI. As instituições públicas também contam com o apoio da norma, principalmente quando os objetivos se centram no desenvolvimento local ou na promoção da atividade turística. Por sua vez, o conceito de OR pode levar a que um grupo de organizações acordem entre si uma série de acordos formais com vista a gerar uma supra-organização, tornando possível que entidades e organismos de pequena dimensão consigam cumprir os requisitos exigidos. A ideia de OR não é de seguimento forçado. Quando uma organização cria o seu próprio serviço de TI e é a mesma que o desenha sucede que se dá um total de coincidência entre a OR e a organização visitada. Por outro lado, não há coincidência entre a OR e a habitual tendência de certas organizações e subcontratação em algumas das suas atividades. Ambas as questões são diferentes, no entanto cruzam-se e são compatíveis. Assim, quando é feita a subcontratação, a responsabilidade recai na entidade que subcontrata (visto como um fornecedor de serviços adicional). Referir que a norma destriça cliente de usuário. A pessoa ou entidade que compra o serviço é o cliente. Contrariamente, quem recebe os serviços é o usuário³²².

³²⁰ PERIAÑEZ, Rafael et al. (2012) – La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 112-113.

³²¹ ORTIZ DE ZÁRATE, Natalia (2012) – El ocio de la producción. *Revista AENOR*, n.º 273, p. 9-10

³²² PERIAÑEZ, Rafael et al. (2012) – La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 115-116.

A norma está estruturada em 4 pilares fundamentais: requisitos genéricos de gestão do serviço, requisito do serviço relativamente às suas características físicas, requisito das infraestruturas associadas à prestação dos serviços de TI e anexos. A norma obriga à padronização de um sistema de qualidade para a oferta do serviço, exigindo que o serviço seja planeado em todos os seus aspetos centrais, no entanto diferenciando-se em questões de objeto de divulgação comercial nas características internas da conceção e prestação. A norma obriga, também, no âmbito da OR, a identificação dos recursos, processos e informação requerida para a oferta dos serviços, o estabelecimento de indicadores para os processos como mecanismos contínuos e de melhoramento dos serviços, definindo sistemas e formas de medir os níveis de satisfação dos clientes e usuários³²³. Entre os processos a implementar pela organização estão o desenho, a modificação e prestação dos Sistemas de Turismo Industrial (STI), comercialização, gestão de reservas, melhoria dos sistemas de gestão, gestão ambiental, aprovisionamento, subcontratação, gestão de documentação, gestão de registos, felicitações, queixas e sugestões, auditorias internas e gestão de não conformidades. As auditorias internas são importantes para avaliar a eficácia dos serviços. Devem ser cumpridos os requisitos e critérios indicados na norma (estas auditorias têm que ser realizadas, pelo menos, uma vez por ano)³²⁴. A informação, comunicação, contratação, cobrança, reservas, atenção aos clientes e usuários, as visitas (autoguiadas e guiadas) e a despedida do usuário também fazem parte dos requisitos da prestação do serviço. A norma também tem atenção aos requisitos de oferta complementar como os eventos, loja ou espaço dedicado a venda e/ou exposição de artigos e o serviços de atenção infantil. Nos requisitos de infraestruturas e equipamentos, a sinalização (interna e externa), o espaço de acolhimento ao usuário, as zonas em que se desenvolvem as visitas, os espaços destinados à celebração de eventos, a loja, o serviço de atenção infantil, o parque de estacionamento e as casas de banho/limpeza são considerados³²⁵.

Nem sempre é fácil abrir as portas ao turismo, principalmente para as fábricas, como já foi referido num ponto anterior em relação às barreiras da implementação do turismo industrial. Além disso, é importante elaborar um projeto viável, ter em conta uma série de fatores e possuir conhecimento acerca do setor turístico e dos seus canais de venda. A norma UNE 302001 é um documento que ajuda a enfrentar estas dificuldades e a proporcionar um serviço de qualidade. O turismo industrial começa a ser um projeto turístico cada vez mais atrativo e isso pode ser constatado a partir dos seguintes exemplos de sucesso: As minas de sal, na Wieliczka (Cracóvia), declaradas Património da Humanidade pela UNESCO, são hoje uma atração turística de referência na Polónia; os campos de concentração de Auschwitz e Birkenau são

³²³ *Idem*, p. 117.

³²⁴ GONZÁLEZ VÁZQUEZ, Marta (2012) – *La Norma UNE 302001: 2012 De Turismo Industrial*. Universidad de Valladolid: trabajo fin de master, p. 28.

³²⁵ PERIAÑEZ, Rafael et al. (2012) – La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 117-118.

também património da humanidade e converteram-se num atrativo turístico de êxito que conta com cerca de 1,400,000 de visitantes anuais (quase 30 milhões de pessoas visitaram este local); de acordo com o *The Scottish Whisky Association*, cerca de 1,2 milhões de turistas visitam, anualmente, as 42 destilarias da Escócia; *Cadbury World* é a atração turística mais importante de Birmingham, contando com 600,000 visitas anuais³²⁶.

Em suma, a norma UNE 302001 para o turismo industrial apresenta os seguintes aspetos relevantes que, para o caso da consolidação deste produto turístico em Portugal, torna-se essencial a sua implementação para o caso português: é uma norma com um foco abrangente, elaborada para variadas manifestações do TI; uma norma que consegue benefícios para as organizações e, ao mesmo tempo, providenciar uma política de qualidade e orientar esta estratégia para que as mesmas organizações consigam alcançar mais benefícios financeiros e não-financeiros; a norma procura o fomento da inovação, permitindo a diferenciação; a norma é aglomeradora, não discriminando nenhuma tipologia de organização de TI; a norma apresenta-se como um guia de gestão para que as organizações consigam melhorar e atingir a eficiência e satisfação do cliente e usuário³²⁷.

³²⁶ ORTIZ DE ZÁRATE, Natalia (2012) – El ocio de la producción. *Revista AENOR*, n.º 273, p. 12.

³²⁷ PERIAÑEZ, Rafael et al. (2012) – La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 118.

7. Circuito das conservas: uma alternativa turística para Matosinhos

7.1 Rotas de turismo industrial

As rotas, itinerários e circuitos culturais são fundamentais para a promoção do património, representando processos interativos, dinâmicos e evolutivos das relações humanas que refletem a diversidade e a sua riqueza das distintas localidades. O reconhecimento dos itinerários culturais como novo conceito patrimonial levou a que fosse construída uma visão mais plural e mais completa da história e também a que houvesse uma maior preocupação com a conservação do património³²⁸. Assim, a definição do itinerário cultural torna-se necessária. Esta definição pode ser encontrada na carta de itinerários culturais, da responsabilidade do ICOMOS. Desta forma, toda a via de comunicação terrestre, aquática ou de outro tipo, fisicamente determinada e caracterizada pela sua própria dinâmica e funcionalidade histórica, interligada aos serviços de um fim determinado e concreto, tem que reunir as seguintes condições: o resultado e reflexo de movimentos interativos de pessoas, tal como de fluxos contínuos e recíprocos de bens, ideias, conhecimentos e valores entre países, regiões ou continentes; gerar uma fecundação múltipla das culturas a partir do seu património tangível e/ou intangível; integração de um sistema dinâmico de relações históricas e bens culturais associados à sua existência.

Por sua vez, o seu contexto, conteúdo, valor de conjuntos, o carácter dinâmico e outros elementos básicos são importantes para definir o itinerário em si. No que concerne a tipos de itinerários culturais, estes podem ser classificados a partir da sua dimensão territorial (local, nacional, regional, continental ou intercontinental), dimensão cultural, pelo objetivo ou função (social, económico, político ou cultural), referência temporal, configuração estrutural (linear, circular, radial, etc.), pelo marco natural (terrestre, aquático, misto ou de outra natureza física)³²⁹. Dentro da esfera do património cultural e do turismo cultural, podemos encontrar o património industrial e o turismo industrial, como tal, estas orientações também se aplicam no planeamento de uma rota, itinerário ou circuito de turismo industrial.

No que diz respeito ao património industrial, a *European Route of Industrial Heritage* (ERIH) é, talvez, o exemplo mais paradigmático de sucesso de rotas de património industrial. Esta surge como ideia em 1999 e a primeira fase da rota prolonga-se até 2001, período em que várias redes de regiões europeias de associaram. A criação concreta da ERIH deu-se em 2002, com a participação das regiões alemãs, britânicas e holandesas. O principal organizador da rota foi o governo da Renânia do Norte de Vestefália. O êxito dos vários pontos-chave da rota está relacionado com a colaboração que é definida com os organismos turísticos locais. A rota

³²⁸ AAVV (2008) – *Carta de Itinerarios culturales*. Canadá: ICOMOS, p. 1.

³²⁹ *Idem*, p. 2-4.

começa na Grã-Bretanha (destaque para Ironbridge, Manchester, em Inglaterra, e o vale de Derwent, em Gales), passando pela Holanda, Luxemburgo, Norte de França, Norte de Espanha, Suíça, Norte de Itália, Áustria, República Checa, Polónia, Finlândia, Suécia, Dinamarca e, por fim, Alemanha³³⁰. Esta é uma grande rota continental, albergando uma série de países e uma série de temáticas industriais (têxtil, minas, ferro e aço, papel, sal, manufatura, energia, transporte e comunicação, água, indústria e guerra, arquitetura, serviço e indústria do lazer e paisagens industriais)³³¹. Por sua vez, existem casos a nível regional e nacional de grande importância, vejam-se os seguintes em Espanha: Rota do Ferro, no Pirenéus, criada para promover o património metalúrgico. Na sua origem, o itinerário centrava-se na metalurgia de Andorra, no entanto, depois de ser estruturada como Itinerário Cultural do Conselho da Europa, passou a englobar outros vestígios na França, Catalunha e País Basco; Rota de Lã (sede em Bilbao); Rota de construção naval (em Ferrol); Rota de Turismo Industrial de Toledo, Alicante, Cádiz, Sevilha, Corunha, Segóvia, Barcelona³³². Um dos projetos que se tem consolidado e projetado é o da *Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya* (XATIC), no qual estão integrados 22 municípios, desde 2005, com o objetivo de criar uma agenda comum para o turismo industrial na região. A partir da XATIC é possível visitar antigas fábricas, centros de interpretação, colónias industriais, fábricas no ativo, minas e museus³³³. Em Portugal, os exemplos são mais escassos, mas destaque-se a Rota da Cortiça (estruturada em 6 pilares temáticos: património, natureza, ruralidade, tradição, inovação e conhecimento), em S. Brás de Alportel, Algarve, e os circuitos de património industrial em S. João da Madeira, já mencionado anteriormente³³⁴.

As formulação de rotas turísticas a partir do património industrial permite consolidar a cultural produtiva regional, dinamizar a economia regional e local, sensibilizar e consciencializar para a importância do património industrial (na sua recuperação e na identidade dos municípios), incorporar nos grandes circuitos nacionais outros circuitos turísticos localizados em espaços marginais, preservar o património industrial e dar a conhecer as condições de trabalho e os processos técnico-produtivos do presente e do passado, promover o

³³⁰ PARDO ABAD, Carlos J. (2002) – Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma*, série VI, p. 92-93.

³³¹ Sítio da rota europeia do património industrial. Consultado em 05/05/2015, disponível em: <http://www.erih.net/european-theme-routes.html>

³³² CORDEIRO, José Manuel Lopes (2012) – Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º Especial, p. 15-16.

³³³ Sítio da Xatic. Consultado em 05/05/2015, disponível em: <http://www.xatic.cat/>

³³⁴ CORDEIRO, José Manuel Lopes (2012) – Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º Especial, p. 16.

desenvolvimento produtivo local a partir de um Plano Estratégico para o património industrial e consequente valorização turística, etc.³³⁵.

7.2 Elaboração do circuito das conservas

A roteirização tem uma hierarquia e, antes de quaisquer considerações acerca do circuito a elaborar, é perentório fazer essa destrição. Assim, a rota fica no topo desta hierarquia. A rota é um tipo específico de percurso constituído por um troço, funcionando como eixo principal e por outros ramos complementares. É percorrida num determinado espaço de tempo, tal como pode ser tematicamente autónoma ou ligada a outra rota e organizada com uma geografia muito objetiva e desenvolvida numa determinada direção. A rota é consumida em forma de percurso, dirigida à temática e junta vários atrativos e atividades que a enriquecem e distinguem como produto turístico. Mencionar que é realizada para originar circuitos, locais, e que se ligam através de itinerários com escala local e/ou regional. Depois da rota está o itinerário. O itinerário é um elemento essencial do processo de roteirização. Pode ser uma componente da rota ou ser utilizado como elemento independente de uma visita realizada entre dois ou mais circuitos. Representa uma unidade de visita mais ligeira do que a rota, dado que se trata de um percurso mais curto. O itinerário também pode ser chamado de roteiro e caracteriza-se por ser um percurso que une pontos de interesse turístico de determinado percurso, pela especificação dos lugares de passagem, por ser sustentado por atividades relacionadas com os conteúdos oferecidos, por ser percorrido a pé ou por outros veículos e pela gama de oferta de bens e serviços. O itinerário pode ser elaborado de acordo com o produto turístico, meio de transporte, temática, desenho do percurso, extensão geográfica ou tempo de duração. Os itinerários são desenvolvidos para consumo individual ou grupo (até 15 pessoas para pequenos grupos e mais de 15 pessoas para grandes grupos). Referir que na sua projeção é preciso ter em linha de conta o meio de transporte (pedestre, rodoviário, ferroviário, etc.), pela temática (o tema como atrativo estabelece-se como critério ordenador), extensão geográfica (local, regional, nacional, etc.) e tempo de duração (Se for de curta duração não carece de alojamento, podendo ser numa manhã ou numa tarde, podendo corresponder a uma distância entre 120 e 150 km. Por sua vez, também pode ser de média duração, de 1 ou 2 noites, ou de normal e longa duração)³³⁶.

Por fim, os circuitos são a base da roteirização. Um circuito é uma viagem combinada num determinado percurso que pode, em conjunto com outros circuitos, formar um itinerário. Nos circuitos, os operadores prestam vários tipos de serviços (no chamado *package tour*), a viagem é desenhada de modo a que o ponto de partida seja coincidente com o ponto de chegada

³³⁵ FERNÁNDEZ ZAMBÓN, Guilhermina; RAMOS SCHENK, Aldo Guzmán (2005) – Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, n.º 15, p. 106-107.

³³⁶ FIGUEIRA, Luís Mota (2013) – *Manual de Roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, p. 66-91.

(no entanto não é obrigatório que assim seja), podem ser usados vários tipos de transporte e trata-se de uma viagem de média-duração com um determinado preço, fornecendo informações sobre os horários, pontos de partida e de saída do circuito e atividades a realizar³³⁷. No Programa de Incremento do Turismo Cultural, o circuito é visto da seguinte forma: “Os diversos circuitos que compõem cada Itinerário-exposição englobam toda uma rede de acolhimento que se apoia nas estruturas já existentes em cada região: postos de turismo, museus que prestam as informações práticas, necessárias aos visitantes”³³⁸. O circuito deve cumprir alguns requisitos essenciais para que seja concretizável: apresentado com clareza e numa linguagem acessível a todos, com a inclusão de material de apoio em outras línguas; atrativo (a estratégia de marketing e a comunicação são importantíssimas); oferta de atividades interessantes e apelativas; relacionada e ancorada por atores locais (agentes turísticos locais); competência profissional e autenticidade cultural³³⁹.

Para desenhar um circuito, temos que ter em conta alguns elementos centrais: o espaço ou território a recorrer (rural, urbano ou ambos); o património natural ou cultural a visitar (neste caso em concreto, estamos a falar de património industrial, inserindo-se, assim, no património cultural); a temática a desenvolver (a temática está bem delineada em torno da indústria conserveira); os serviços a prestar (visita em circuito com guias especializados, por exemplo) e atividades a realizar (o turista deverá usufruir da visita às indústrias no ativo e aos espaços reutilizados das antigas fábricas para lazer). Já a planificação está dividida em 3 momentos: a investigação, a análise e apresentação do circuito. A investigação é fulcral para aplicar e decodificar a informação no circuito. Esta fase de investigação foi feita ao longo de toda esta dissertação. Para isso o levantamento e recompilação de dados existentes foi essencial. Este processo é composto por 3 fases: fase preliminar de identificação do material de registo (identificação de bibliografia, de fichas de inventário, de dados estatísticos, etc.); tarefas de campo (visita às antigas fábricas, elaboração de entrevistas com foco nos responsáveis pelas lojas das conservas); fase final de registo dos dados (criação de novas fichas de inventário, de um *framework* a usar para ativação da componente turística nas fábricas no ativo e recolha da informação das entrevistas realizadas). A análise da informação é uma fase que está correlacionada e, de certa forma, misturada com a investigação. Assim, depois de toda a informação recolhida, segue-se a análise e avaliação da informação, tal como da sua pertinência para o circuito. Depois da formulação de novas fichas de inventário para as fábricas de conservas (as abandonadas e as no ativo), selecionaram-se aquelas que possuíam maior enquadramento e exequibilidade para o projeto, como já foi verificado em pontos anteriores. As entrevistas também deram algumas pistas para tornar o percurso mais apelativo à procura. Por

³³⁷ *Idem*, p. 98.

³³⁸ *Idem*, p. 99.

³³⁹ *Idem*, p. 100.

fim, a apresentação do circuito em si. A partir da análise da investigação e da análise da informação, estamos preparados para escolher os elementos que apresentam maiores níveis de atratividade e de pertinência relativamente à temática do circuito³⁴⁰. Desta forma, dado que já foi feita a investigação e a análise da informação relevante para a criação do circuito, estamos em condições de apresentar uma proposta para o circuito das conservas. Para isso é fulcral a apresentação da estrutura do percurso (Anexo 28). Assim, o circuito está estruturado nos seguintes pontos:

1. Nome do percurso: Circuito das conservas. Dado que se trata de um percurso mais curto, é possível identificar e enquadrar o seu carácter tipológico nos circuitos. No que concerne às conservas, esta é a temática-chave de todo o circuito, dado que procurar-se-á visitar o património industrial inerente nas antigas fábricas alvo de reabilitação e reutilização e as fábricas de conservas no ativo.

2. Localidade: No concelho de Matosinhos. Com especial destaque para a União das freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira e para a União das freguesias de Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo.

3. Logótipo/ marca do circuito: Foi pedido à *designer* Rosalina Duarte que apresentasse 2 logótipos (Figura 20; Anexo 27) para o projeto de turismo industrial aplicado à indústria conserveira em Matosinhos. Acabou por ser escolhido, dos 2, o seguinte:

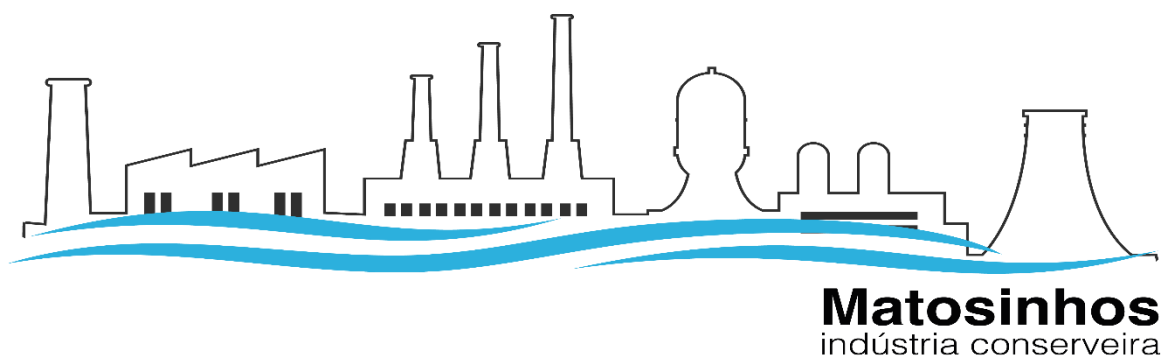


Figura 20 – Logótipo do Circuito das Conservas

Fonte: *Design by Rosalina Duarte*

4. Tipologia: Como já foi mencionado, trata-se de um circuito. Trata-se de uma viagem de curta/média-duração.

5. Forma de realizar: o circuito pode ser percorrido a pé, a carro, em algumas ocasiões com transportes públicos, ou misto (viatura e pedestre).

6. Nível de dificuldade: Não é um percurso que exige muito fisicamente da pessoa, na medida em que é realizado em espaço urbano. Não existem grandes obstáculos, além de que o caminho é feito em solo regular. Avaliamos o nível de dificuldade como médio.

³⁴⁰ CHAN, Nelida (2005) – *Circuitos Turísticos: Programacion y cotizacion*. Argentina: Ediciones Turísticas, p. 112-121.

7. Início/ ponto de partida: Fábrica Continental (antiga fábrica reutilizada num *Welcome Center*). No Gaveto norte/poente da Rua do Godinho e Rua Heróis de França, em Matosinhos. Latitude: 41°10'52.30''N. Longitude: 8°41'35.80''O. Coordenada X: 73273. Coordenada Y: 628910. Neste local, o turista reserva e escolhe os locais que deseja visitar ao longo do circuito. O turista pode também contactar com um centro interpretativo acerca da história das conservas e da pesca de Matosinhos.

8. Os principais sítios de visita do circuito:

- Fábrica Prado (antiga fábrica reutilizada num *hostel*). Localiza-se na Rua Brito Capelo, n.º 1165, em Matosinhos. Latitude: 41°10'39.04''N. Longitude: 8°41'20.92''O. Coordenada X: 106639. Coordenada Y: 587457. O turista, caso queira descansar e realizar o resto do percurso depois, tem neste local de alojamento a oportunidade para o fazer, além de que pode fazer uma refeição ou reservar um espaço para ficar no final do dia. De qualquer forma, o visitante tem acesso ao local para visualizar este tipo de *hostel* temático das conservas. A distância do ponto de partida até a este ponto é de 5 minutos a pé (400 metros) e de 3 minutos de carro.

- SICMA – Sociedade Industrial de Conservas de Matosinhos (antiga fábrica reutilizada num museu do mar e das conservas). Situa-se no gaveto das ruas D. João I, n.º 553, e rua Sousa Aroso, n.º 333, em Matosinhos. Latitude: 41°10'36.76''N. Longitude: 8°41'13.37''O. Coordenada X: 123871. Coordenada Y: 580213. Este é um local central do circuito, ou seja, deve ser considerado uma prioridade de reabilitação e reutilização. É fulcral que o visitante entenda o carácter identitário que Matosinhos tem com o mar e com a indústria conserveira. O museu deve também promover a investigação em diferentes áreas relacionadas com a temática do mar. O tempo percorrido na distância entre a Prado e a SICMA é de 4 minutos a pé (350 metros) e de 2 minutos de carro.

- Fábrica Portugal Norte (fábrica no ativo). Localiza-se na rua Sousa Aroso, n.º 620, em Matosinhos. Latitude: 41°10'36.97''N. Longitude: 8°41'0.49''. Coordenada X: 153430. Coordenada Y: 580604. Nesta fábrica ainda em funcionamento, o turista tem contacto com uma das poucas fábricas de conservas que ainda se mantém no ativo em Matosinhos. Além disso, no final da visita a esta fábrica, o turista tem acesso a uma loja de conservas na parte exterior do edifício (denominada *Companhia das Conservas*), no qual pode adquirir o produto das conservas de peixe. O tempo despendido entre o local anterior e esta fábrica é de 4 minutos a pé (cerca de 350 metros) e 2 minutos de carro.

- Fábrica Pinhais (fábrica no ativo). Situa-se na Avenida Menéres, n.º 700, em Matosinhos. Latitude: 41°10'43.72''N. Longitude: 8°41'1.55''O. Coordenada X: 151144. Coordenada Y: 601448. Esta fábrica ainda em atividade, uma das mais históricas de Matosinhos, tem um atrativo turístico de valor, ou seja, o processo de produção é realizado a partir de métodos tradicionais. No interior da fábrica existe uma loja de conservas, à imagem da

Portugal Norte, e, como tal, o turista pode comprar o produto. O tempo demorado entre a Portugal Norte a Pinhais é de 3 minutos a pé (230 metros) e de 2 minutos de carro.

- Fábrica Joana D'Arc (antiga fábrica reutilizada num espaço para a restauração). Localiza-se Avenida Menéres, n.º 640, em Matosinhos. Latitude: 41°10'43.50"N Longitude: 8°41'5.08". Coordenada X: 143063. Coordenada Y: 600830. Este antigo edifício industrial de 1927 teria como objetivo acolher e chamar os turistas para consumirem a restauração local (neste espaço é fulcral que haja um espaço que confeccione pratos com conservas). O tempo demorado a percorrer entre o ponto de visita anterior e este é de 1 minutos a pé (110 metros) e de 1 minutos de carro.

- Fábrica Vasco da Gama (antiga fábrica reutilizada para salas de conferência e auditório). Existem duas fábricas da Vasco da Gama em Matosinhos. A fábrica selecionada para reutilização e integração no circuito é a que se encontra na Avenida Menéres, em Matosinhos. Latitude: 41°10'43.88"N. Longitude: 8°41'4.89"O. Coordenada X: 143507. Coordenada Y: 601999. Nesta antiga plataforma industrial foi proposto que desse origem a um local de eventos do tipo de negócio e académico. Assim, este edifício pode não ser uma prioridade para o turista que tenha como foco visitar um edifício ligado à temática industrial, às conservas ou ao carácter identitário de Matosinhos – embora seja mantida a fachada do prédio -, mas, sim, para atrair outra tipologia turística a Matosinhos e, ao mesmo tempo, aproveitar para que consumam o produto de turismo industrial. Este sítio fica pertíssimo do anterior local de visita, o turista tem só que atravessar a rua.

- A Fábrica Boa Nova (antiga fábrica reutilizada num centro de lojas, bares, cafés e uma galeria de arte). Está situada na Rua Conselheiro Costa Braga, n.º 237/299. Latitude: 41°10'46.74"N. Longitude: 8°41'04.24"O. Coordenada X: 145063. Coordenada Y: 610812. Procura-se reabilitar o edifício para dinamizar a própria zona, concedendo um cariz sustentável de consumo e diversão em Matosinhos. O turista poderá ter acesso a produtos inovadores, tal como café e bares que proporcionem um momento de lazer aos mesmos. Junta-se a isto a instalação de uma galeria de arte. O tempo que demora entre a distância percorrida entre a Vasco da Gama e a Boa Nova é de 3 minutos a pé (230 metros) e 3 minutos de carro.

- Fábrica Ramirez (fábrica no ativo). A fábrica Ramirez encontra-se num processo de deslocalização da sua fábrica na rua Óscar da Silva, n.º 1683, em Leça da Palmeira, para a rua do Passadouro, em Lavra. Para este percurso, a fábrica que foi enquadrada foi a que se encontra em Leça da Palmeira, porém quando se der a substituição final para Lavra, o circuito passa a identificar este sítio como o ponto de chegada/ponto final do mesmo. Latitude: 41°12'19.64"N. Longitude: 8°41'49.23"O. Coordenada X: 40481. Coordenada Y: 532462. O tempo percorrido entre o ponto anterior e a Ramirez (Leça da Palmeira) é de 42 minutos a pé (3,3 km) e 11 minutos de carro. Seria absolutamente necessário que houvesse apoio de um veículo (camarário, público ou privado) para fazer este traço de caminho.

- E.F.E.L, Empresa Fabril e Exportadora (reutilizada num hotel temático das conservas). Esta antiga fábrica localiza-se na rua Óscar da Silva, n.º 1750, em Leça da Palmeira. Latitude: 41°12'20.35"N. Longitude: 8°41'48.05"O. Coordenada X: 43256. Coordenada Y: 534592. Este hotel procura corresponder ao aumento do investimento em infraestruturas em Matosinhos (como é o caso do terminal de cruzeiros), tal como aumentar a oferta de qualidade. Um hotel temático pode ser uma forma de quebrar com o paradigma de hotéis que se encontram nesta localidade, acrescentando uma proposta de valor a partir de um produto diferenciador e inovador. É uma forma de fazer com que os turistas fiquem mais tempo no local e, assim, não deixando de imediato Matosinhos para se deslocarem para o Porto. O tempo percorrido entre a Ramirez e a EFEL é de menos de 1 minuto a pé e a carro (37 metros).

- Unitas (antiga fábrica reutilizada numa casa de vinhos e café-restaurante e outros espaços de venda). Esta plataforma industrial encontra-se na rua Óscar da Silva, n.º 1893, em Leça da Palmeira. Latitude: 41°12'24.88"N. Longitude: 8°41'47.27"O. Coordenada X: 91009. Coordenada Y: 547685. Uma casa de vinhos para prova, degustação e venda do produto é uma aposta a ser feita para este percurso. Esta seria uma forma, inclusive, de enquadrar e sustentar parcerias com as caves do vinho do Porto, no Porto, alargando, assim, o leque de opções turísticas. O tempo que é despendido entre o local de visitação anterior e a Unitas é de 2 minutos a pé (190 metros) e 1 minuto de carro.

- Botelho (antiga fábrica reutilizada num centro de indústrias criativas). Este antigo prédio industrial está situado na rua de Almeiriga, em Leça da Palmeira. Latitude: 41°12'37.37"N. Longitude: 8°41'56.31"O. Coordenada X: 25473. Coordenada Y: 587554. As empresas e tipo de empreendimentos que se instalem neste local devem ter a preocupação de também fazer algum trabalho turístico ou de uma ligeira interação com o turista (desde o cinema, moda, artes, etc.), ou seja, o seu espaço deve ser negociado a preços bastante acessíveis para a sua instalação, mas que tenha esta condição. A ideia é que o turista veja o antigo e o moderno junto. O tempo que é percorrido entre a Unitas e a Botelho é de 5 minutos a pé (450 metros) e 1 minuto de carro.

- Pátria (antiga fábrica reutilizada para indústria criativa, instalação de *start-ups* e de espaço para estagiários de licenciatura e/ou mestrado de turismo). Localiza-se na rua de Almeiriga, n.º 413, em Leça da Palmeira. Latitude: 41°12'38.99"N. Longitude: 8°41'58.56"O. Coordenada X : 20442. Coordenada Y: 592683. Do ponto de vista de interesse turístico, seria positivo a instalação de *designers* para a criação de propostas para o próprio projeto turístico das conservas (mas não só), mas também a criação de parcerias com as várias faculdades para estágios curriculares e/ou profissionais na área do turismo para Matosinhos. Assim, seria importante dotar este espaço de condições para receber os estagiários, tal como para que a investigação no turismo pudesse ser realizada neste centro. A Pátria fica relativamente perto da

Botelho, de forma que o tempo demorado na distância entre estes dois locais é de 1 minuto a pé e de carro (85 metros).

9. Final/ ponto de chegada: La Gondola (fábrica no ativo). Está fábrica de conservas encontra-se na rua D. Marcos de Cruz, n.º 20, em Perafita. Latitude: 41°13'2.92"N. Longitude: 8°41'50.28"O. Coordenada X: 36934. Coordenada Y: 482780. A La Gondola também procura manter o processo de produção tradicional, indo ao encontro da Pinhais, mas divergindo com a Ramirez e a Portugal Norte (mais mecanizado e modernizado). Além disso, a La Gondola tem o seu produto muito direcionado para o nicho do gourmet. Este facto diferencia-a, de certa forma. O tempo que é gasto entre a Pátria e a La Gondola é de 5 minutos a pé (400 metros) e 1 minuto de carro. Assim, podemos dividir este circuito em duas sub-partes: a primeira parte do percurso é realizada entre a Continental e a Boa Nova, em Matosinhos, num total de 22 minutos de tempo despendido a pé, numa distância de 1,8 km, e de 12 minutos gastos de carro, numa distância de 4 km. Enaltecer que é contabilizado somente o tempo e distância efetuado entre os vários pontos de visitação do circuito. A segunda parte do circuito inicia-se na Ramirez. Esta destriça são é feita, na medida em que há um caráter geográfico disruptivo nesta parte do circuito, mudando o foco do percurso para Leça da Palmeira e Perafita (e futuramente para Lavra também). O tempo percorrido a p  entre a Boa Nova ( ltimo ponto da primeira parte do circuito) e a Ramirez (primeiro ponto da segunda parte do circuito)   de 42 minutos, como já foi mencionado e, como tal, tem que ser encontrada uma solução de transporte mais c moda para os turistas. Por fim, contabilizou-se 13 minutos de tempo percorrido entre a Ramirez e a La Gondola, num 1,1 km, e de 3 minutos de carro.

10.  poca recomendável: estações primavera e verão, devido a melhores condi   es atmosféricas para que o turista consiga fazer maior parte do percurso a p , porém a sazonalidade e o próprio estado de tempo não é impeditivo para que o circuito não se realize (só em condi   es extremas).

11. Paragens obrigatórias: lojas de conservas (o *Mar na Lata*, dentro das instalações da Docapesca, e a *Companhia das Conservas*, na parte exterior da Portugal Norte). Caso o turista pretenda seguir para o Porto, é importante informar o mesmo da existência de outras lojas das conservas de grande importância na cidade nortenha, como   o caso da *Central Conserveira Invicta*, na rua S  da Bandeira, ou mesmo a *Mercearia das Flores*, na rua das Flores (não sendo uma loja de conservas propriamente dita, mas de venda de produtos diferenciadores e tradicionais).

12. Cartografia de apoio (Figura 2,3,4 e 5).

13. Tipo de vestuário aconselhado: vestuário confortável (sapatilhas, roupa leve e informal).

14. Ofertas complementares dentro do percurso: praia, centros comerciais, restaurantes (marisqueiras e mais do género de assados na rua), romarias (dependendo da data, como, por exemplo, o Senhor de Matosinhos).

15. Produtos turísticos existentes ao longo do circuito: Gastronomia e vinhos, *city breaks*, turismo de negócios, *touring*.

16. Sinalização: A sinalização é algo essencial a implementar para que o turista encontre orientação ao longo do circuito (a sinalização interna das fábricas também é fulcral para que o visitante fique seguro e conheça os limites do passeio).

17. Comunicação e promoção: A comunicação e promoção deve ser feita a partir das agências de turismo, da Câmara Municipal de Matosinhos (principalmente dos postos de turismo), do grupo de trabalho responsável por este projeto, tal como a partir das lojas de conservas, do *Welcome Center*, das várias fábricas de conservas, etc.. A estratégia de promoção deve ser focada na presença em feiras e colóquios e conferências sobre turismo (e em especial de turismo industrial), tal como na aposta na internet (mas com o auxílio de criativos de forma a oferecer algo caraterístico e diferente).

18. Serviços disponíveis: hotelaria, reserva e apoio no *Welcome Center*, visita a antigas fábricas de conservas e fábricas de conservas no ativo, restauração, compras e lazer, etc..

19. Orçamento e custos: Caso o projeto consiga ter aceitação, é essencial apresentar um plano orçamental e os seus custos.

Considerações finais

No primeiro ponto do contexto histórico foi possível perceber que a indústria conserveira, em Matosinhos, marcou por completo o desenvolvimento da localidade e, conseqüentemente, torna-se difícil dissociar este facto. O século XX foi o século, por excelência, das fábricas de conservas de peixe em Matosinhos e, assim, facilmente se compreende que tenham existido 51 fábricas em 1944, por exemplo. No entanto, a partir da década de 1970 começava-se a desenhar a queda ou a decadência desta indústria, sendo que, em 1971, um programa de extinções voluntárias levou ao encerramento de 14 fábricas abrangidas pelo Grémio do Norte. Em 1984, o concelho de Matosinhos registava 7 fábricas de conservas, muito longe dos tempos áureos. A mudança de hábitos de consumo para o peixe congelado, as dificuldades de lutar contra a concorrência desleal (havia isenção de taxas de entrada de produtos exportados de Marrocos para a CEE, enquanto que Portugal tinha que pagar essas taxas) e os problemas do custo elevado de matérias-primas levaram a que o império industrial das conservas de peixe não resistisse, ou, pelo menos, que não conseguisse o domínio que outrora tinha. Atualmente, só a *La Gondola*, a *Pinhais*, a *Portugal Norte* e a *Ramirez* se mantêm no ativo no concelho de Matosinhos.

Nesta dissertação procurou-se também conhecer a oferta turística do concelho de Matosinhos. No plano metodológico, a informação foi dividida em 3 variáveis centrais (explicativas, explicadas e *dummy*). Este ponto contextual foi importante para enquadrar o produto de turismo industrial na oferta existente no local. Verificou-se que existem infraestruturas, grosso modo, suficientes para sustentar produtos turísticos de qualidade, no entanto não existe nenhuma categoria que se destaque e se afirme no panorama turístico do concelho. Desta forma, a adoção do turismo industrial é uma alternativa turística que pode valorizar o património industrial conserveiro e a própria região.

Os vários estudos de casos de turismo industrial, expostos no ponto 3 (quer de turismo de património industrial, quer de turismo de visita à empresa), alicerçam e fundamentam a exequibilidade do projeto proposto nesta dissertação. De uma certa forma, esta é uma maneira de ultrapassar a visão negativa que tem sido associada ao antigo património industrial conserveiro, cujas estruturas encontram-se devolutas e descaracterizadas pela malha urbana matosinhense. Assim, é necessário também fazer um aproveitamento da memória coletiva para seleccionar os principais aspetos dos processos e ambientes do passado que podem ser suficientemente valorizados para ser projetados no futuro.

Depois de feita a inventariação das várias fábricas de conservas que existiram na localidade e conseqüente seleção dos edifícios para reabilitação e reutilização, foi proposto, com o objetivo de arranjar uma solução para os antigos edifícios industriais de conservas, um modelo de intervenção baseado na proposta de Myriam Verbeke, ancorada em 4 zonas, com o intuito de

integrar essas mesmas zonas num produto turístico final, um circuito das conservas. Na zona 1 estão presentes as antigas fábricas *Botelho* e *Pátria*, tal como a fábrica *La Gondola*, ainda no ativo. Esta zona 1 é denominada incubadora das artes e das indústrias criativas. Procura-se refundir o antigo com o moderno, apelando aos criativos para trabalharem nestes locais e impulsionarem a temática das conservas, do peixe e do mar. A zona 2 é dedicada, no essencial, à restauração e ao acolhimento. A *Unitas*, a *E.F.E.L.* (antigas fábricas) e a *Ramirez* (fábrica em laboração) fazem parte desta área. A zona 3 é intitulada *Welcome Center* e pretende ser isso mesmo, ou seja, um centro de visita e um centro de primeiro contacto turístico com o produto de turismo industrial. A antiga fábrica *Continental* foi a instalação escolhida para acolher este centro de visitas, no qual o visitante pode reservar e escolher o percurso que deseja realizar, tal como obter as primeiras informações acerca da história das conservas. A *Prado* e a *SICMA* são as outras duas antigas fábricas que estão integradas nesta zona. Por fim, a zona 4 é uma área dedicada ao lazer e, de uma certa maneira, funciona como um complemento da zona 2. Nesta zona estão 2 fábricas no ativo (*Portugal Norte* e *Pinhais*) e 3 inativas (*Boa Nova*, *Joana D'Arc* e *Vasco da Gama*). A partir deste modelo, buscamos um projeto que tenha sustentabilidade, acesso e inclusão, competitividade e um efeito catalisador³⁴¹.

Por sua vez, outra das hipóteses de investigação passou por apresentar um plano de ação para implementar o turismo de visita à empresa. Este plano de ação foi formulado a partir dos estudos modelo atrás indicados. O objetivo principal foi conceber um *framework*, ou seja, um guia-padrão para o planeamento, organização e execução do turismo de visita às fábricas de conservas no ativo, fomentando as linhas de orientação ao nível de organização do produto, do ambiente intrínseco global e da governância.

O ponto 5 procurou responder à seguinte questão de investigação: quais as novas funcionalidades de índole turística, a selecionar, que podem funcionar como uma solução para os espaços industriais degradados e abandonados? Apesar de ter sido trabalhado parcialmente este conteúdo no ponto 4, da proposta baseada no modelo de Verbeke, a perspetiva foi focada num plano mais geral, ao invés, no ponto 5, foi especificado caso a caso, sendo aventada uma nova opção e funcionalidade para cada fábrica de conservas no abandono. Assim, foi apresentada a história de cada um desses edifícios e, posteriormente, é indicado qual o método de restauro e preservação mais pertinente para cada um dos edifícios e a sua nova funcionalidade. Enaltecer que, ao selecionar as novas funcionalidades de utilização dos edifícios, procurou-se conciliar a esfera económica com a social e cultural, todavia o fator económico teve um maior peso e consideração, na medida em que é fundamental garantir a sustentabilidade económica do projeto. Como tal, as novas funções sugeridas vão desde a reutilização dos espaços para hotel, *hostel*, centro de visitas, museu, espaços de restauração,

³⁴¹ NAGY, Katalin (2012) – Heritage Tourism; Thematic Routes and Possibilities for Innovation. *Club of Economics in Miskolc*, Vol.8, N.º 1, p. 49.

auditório, salas de conferências, bares, galeria de arte, casa de vinhos, centros empresariais criativos e promotores de emprego. Não esquecer que há uma variante que tem que ser considerada e alvo de análise e posterior adaptação ao projeto: o facto da fábrica da Ramirez, em Leça da Palmeira, ser deslocalizada para outra fábrica em Lavra. Caso o edifício, em Leça da Palmeira, fique ao abandono, seria pertinente aproveitar este espaço, com a estrutura intacta e em perfeitas condições, para um museu do mar e das conservas, contrariando a nossa ideia inicial do museu ser instalado na antiga fábrica de conservas da SICMA, porém existe pouca informação acerca do futuro deste bem imobiliário. Referir ainda que foi desenvolvido um plano de marketing para o Hotel das Conservas (um dos exemplos de reutilização indicados para a antiga fábrica E.F.E.L.), com o propósito de mostrar a viabilidade desta proposta turística.

O enquadramento institucional, legal e financeiro, incluído no plano de marketing para o Hotel das Conservas, é outro ponto relevante para conseguir o posicionamento e enquadramento do produto. O turismo industrial não está mencionado no PENT, todavia é encontrado um ponto de contacto naquilo que é intitulado de *touring* (ou circuitos turísticos culturais). Seria importante que nas próximas revisões do PENT ou documentos estratégicos de planeamento turístico, o turismo industrial tivesse uma menção, de maneira a que esta tipologia consiga obter um maior reconhecimento pelas instituições públicas e privadas ligadas ao turismo. Em seguida, o PDM de Matosinhos é ainda de 1992, dessa feita, provavelmente, pode estar um pouco desatualizado em relação aos novos desafios do planeamento urbano, porém a reabilitação e reutilização do património industrial vai ao encontro dos seguintes pontos do PDM: área predominantemente de serviços, área predominantemente de serviços e de armazenagem, área de equipamento, conjunto arquitetónico/paisagístico a salvaguardar. Por fim, foram analisados e, conseqüentemente, sugeridos alguns fundos europeus (ERDF, ESF, EMFF, COSME, Horizon 2020) que apresentam vários pontos de contacto com a proposta de implementação de turismo industrial em Matosinhos, defendida nesta dissertação.

As entrevistas realizadas, tendo como entrevistados os responsáveis das lojas de conservas (ou lojas que vendam conservas nos seus produtos), forneceram algumas informações a ter em consideração, como o perfil e nacionalidade do turista, o interesse em fazer parte de roteiros que incidam sobre as conservas, as marcas vendidas e se o produto é ou não apelativo para o turista. Foi curioso constatar que os espanhóis são os menos interessados em consumir o produto e isso pode, muito provavelmente, estar relacionado com o facto de também a Espanha ser um país histórico na produção de conservas de peixe e, assim, o produto deixa de ser exclusivo para estes turistas. No seguimento da consolidação do turismo industrial, foi formulada uma questão de investigação centrada na conveniência de adotar uma norma para o turismo industrial em Portugal. A validação desta mesma questão foi efetuada a partir da análise e apreciação da norma UNE 302001 de Turismo Industrial, implementada, recentemente, em Espanha. Constatámos que assimilação de uma norma para o turismo industrial é

importantíssimo, pois só desta forma é possível oferecer um serviço com os requisitos mínimos de qualidade e incutir uma maior exigência para todos os serviços. Assim, com a elaboração e adoção de uma norma para o turismo industrial, existirá uma padronização e uniformização de um sistema de qualidade para a oferta do serviço, tendo, como é óbvio, sempre espaço para o caráter diferenciador.

Finalmente, a última questão de investigação direciona-se para uma proposta de um circuito das conservas. Diga-se que é o coroar de toda a investigação realizada ao longo desta dissertação, ou seja, aglomera todo o processo de pesquisa e, ao mesmo tempo, funciona como uma resposta final à questão de partida “qual o potencial turístico do património industrial conserveiro no concelho de Matosinhos?”. Esta é uma forma de valorizar o património industrial e o próprio espírito do lugar³⁴² na sua abrangente composição de elementos tangíveis (sítios, edifícios, paisagens, objetos) e intangíveis (memórias, narrativas, documentos escritos, comemorações, conhecimento tradicional)³⁴³.

³⁴² O espírito do lugar tem um caráter plural e dinâmico e a capacidade de possuir múltiplos sentidos e de pertencer a diferentes grupos. O espírito do lugar caracteriza-se pela sua abrangência de caráter vivo e permanente de monumentos, sítios e paisagens culturais. In AAVV (2008) – *Declaração de Québec. Sobre a preservação do “Spiritu loci”*. Québec: Icomos, p. 2.

³⁴³ AAVV (2008) – *Declaração de Québec. Sobre a preservação do “Spiritu loci”*. Québec: Icomos, p. 3.

Fontes

Fontes impressas

- AAVV (2015) – *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal
- AAVV (2014) – *Anuário Estatístico da Região Norte-2013*. Lisboa: INE
- AAVV (2014) – *Guide on Eu Funding 2014-2020*. For the Tourism Setor. European Commission
- AAVV (2014) – *Memorandum of Understanding between ICOMOS and TICCIH. A Framework for Collaboration on the Conservation of Industrial Heritage*
- AAVV (2013) – *Anuário Estatístico da Região Norte – 2012*. Lisboa: INE
- AAVV (2012) – *Anuário Estatístico da Região Norte – 2011*. Lisboa: INE
- AAVV (2011) – *Anuário Estatístico da Região Norte – 2010*. Lisboa: INE
- AAVV (2011) – *The Dublin Principles*. Paris: ICOMOS
- AAVV (2010) – *Anuário Estatístico da Região Norte – 2009*. Lisboa: INE
- AAVV (2010) – *Delphi Charter: On the future of the cultural routes of the Council of Europe*. Strasbourg: Council of Europe.
- AAVV (2009) – *Guidance on inventory and documentation of the cultural heritage*. Strasbourg: Council of Europe
- AAVV (2008) – *Carta de Itinerarios culturales*. Canadá: ICOMOS
- AAVV (2008) – *Declaração de Québec. Sobre a preservação do “Spiritu loci”*. Québec: Icomos
- AAVV (2003) – *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*. Moscow: TICCIH
- AAVV (1934) - Guia do Leixões
- A Indústria Nacional*, n.º 3, dezembro de 1935
- Boletim dos Organismos Económicos*, de 1935, Vol. I, N-º2, Porto: Imprensa Moderna.
- Conservas*, n.º 1, 1936
- Conservas*, n.º3, 1936
- Conservas*, n.º 4, 1936
- Conservas*, n.º 8, 1936
- Conservas*, n.º 10, 1936
- Conservas*, n.º 11, 1936
- Conservas*, n.º 12. 1937
- Conservas*, n.º 28, 1937
- Conservas*, n.º 42, 1939
- Conservas*, n.º 47, 1939
- Conservas*, n.º 54, 1940
- Conservas*, n.º 56, 1940
- Conservas*, n.º 63, 1941
- Conservas*, n.º 70, 1941
- Conservas de Peixe*, n.º 265, abril de 1968
- Convenção Europeia da Paisagem*, 2000, Florença
- Dados do INE
- Dados do PORDATA
- Dados do posto de turismo em Leça da Palmeira (2009,2010,2011,2012)
- Dados do posto de turismo em Matosinhos (2009,2010,2011,2012)
- Diário da República*, 1.ª série, N.º 105, 30-05-2012
- Fichas de inventário das fábricas de conservas em Matosinhos do Arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos*
- Gazeta de Espinho*, n.º 152, 29-11-1903
- Jornal de Notícias*, 23-03-2006
- Jornal do Comércio*, 7-2-1948
- Jornal do Comércio*, 13-3-1948

Jornal do Comércio, 22-5-1948
Jornal do Comércio, 6-8-1948
Jornal do Comércio, 25-4-1950
Jornal Maré, n.º 123
Lucta de Bouças, 1903
Notícias Matosinhos, abril de 2014
O Badalo, 8-5-1910
O Badalo, 8-2-1920
O Badalo, 11-04-1920
O Badalo, 17-7-1920
O Badalo, 19-11-1920
O Comércio de Leixões, 25-11-1923
O Comércio de Leixões, 8-7-1928
O Comércio de Leixões, 24-8-1928
O Comércio de Leixões, 3-7-1927
O Comércio de Leixões, 21-10-1928
O Comércio de Leixões, 20-11-1932
O Comércio de Leixões, 17-12-1933
O Comércio de Leixões, 24-12-1933
O Comércio de Leixões, 2-9-1934
O Comércio de Leixões, 30-12-1934
O Comércio de Leixões, 17-2-1935
O Comércio de Leixões, 2-3-1935
O Comércio de Leixões, 10-2-1935
O Comércio de Leixões, 12-1-1936
O Comércio de Leixões, 1-3-1936
O Comércio de Leixões, 22-3-1936
O Comércio de Leixões, 19-4-1936
O Comércio de Leixões, 18-7-1937
O Comércio de Leixões, 29-8-1937
O Comércio de Leixões, 31-10-1937
O Comércio de Leixões, 12-12-1937
O Comércio de Leixões, 30-9-1938
O Comércio de Leixões, 3-3-1940
O Comércio de Leixões, 19-1-1941
O Comércio de Leixões, 23-2-1941
O Comércio de Leixões, 12-7-1942
O Comércio de Leixões, 6-9-1942
O Comércio de Leixões, 25-10-1942
O Comércio de Leixões, 15-11-1942
O Comércio de Leixões, 20-12-1942
O Comércio de Leixões, 24-1-1943
O Comércio de Leixões, 9-5-1943
O Comércio de Leixões, 8-8-1943
O Comércio de Leixões, 29-8-1943
O Comércio de Leixões, 17-10-1943
O Comércio de Leixões, 19-12-1943
O Comércio de Leixões, 6-2-1944
O Comércio de Leixões, 20-2-1944
O Comércio de Leixões, 23-4-1944
O Comércio de Leixões, 30-4-1944
O Comércio de Leixões, 4-2-1945
O Comércio de Leixões, 11-3-1945
O Comércio de Leixões, 17-6-1945
O Comércio de Leixões, 30-9-1945

O Comércio de Leixões, 10-2-1946
O Comércio de Leixões, 28-2-1946
O Comércio de Leixões, 16-6-1946
O Comércio de Leixões, 1-12-1946
O Comércio de Leixões, 9-3-1947
O Comércio de Leixões, 1-6-1947
O Comércio de Leixões, 15-6-1947
O Comércio de Leixões, 12-10-1947
O Comércio de Leixões, 19-6-1949
O Comércio de Leixões, 31-7-1949
O Comércio de Leixões, 9-10-1949
O Comércio de Leixões, 19-11-1949
O Comércio de Leixões, 30-4-1950
O Comércio de Leixões, 9-9-1951
O Comércio de Leixões, 10-2-1952
O Comércio de Leixões, 1-5-1955
O Conservas, n.º 11, 1936
O Democrata, 16-10-1921
O Monitor, 24-12-1925
O Reformador, 7-12-1924
O Reformador, 14-12-1924
PDM de Matosinhos, 1992
PENT, Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal
PENT, Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0
PENT, Revisão e Objetivos 2013-2015
PNT, 1985
Revista Internacional, 1938
Vida Nova, 23-11-1924
Vida Nova, 24-12-1925
Vida Nova, 23-5-1926

Fontes orais - entrevistas

Joana Osswald, responsável pela Mercaria das Flores, foi entrevistada por Fernando Silva, em 30-3-2015.

Joana Caseira, sócia-gerente da Central Conserveira Invicta, foi entrevistada por Fernando Silva, em 28-4-2015.

Bibliografia

Obras citadas

AAVV (1994) – *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and case studies*. London: Routledge.

ALVES, Jorge Fernandes (2004) – Património industrial, educação e investigação – a propósito da Rota do Património Industrial do Vale do Ave. *Revista da Faculdade de Letras*, III Série, Vol. 5, p.251-256.

ANGUIANO ALDAMA, Rigoberto; PANCORBO SANDOVAL, José Armando (2008) – El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso, el patrimonio industrial. *Architecture, city, and environment*, n.º 6, p.739-748.

ANDRADE, Rita; PANAGOUPOLOS, Thomas; LOURES, Luís (2012) – A Sustainable Proposal for the Waterfront Brownfield Reclamation in the Vila Real de Santo António. In BURLEY, J.; LOURES, L; PANAGOUPOLOS, T. (eds). *Recent Research in Environmental Science & Landscaping*.

BELL, Judith (2010) – *Doing your research project. A guide for first-time researchers in education, health and social science*. England: Open University Press.

BERNARDO, Hernâni de Barros (1946) – “Localização da Indústria Conserveira. Alguns problemas geográficos”. In Indústria Portuguesa, n.º 224, Lisboa.

BREGMAN, W. J. (2011) – *Industrial tourism visits: the role of company tours within companies strategies. Case study of companies organizing company tours in the Amsterdam metropolitan region*. Erasmus University Rotterdam. Master Thesis.

BRITO, Mónica Morais de (2012) – Turismo Industrial: preservação da memória, descoberta do presente e projeção do futuro complexo industrial e portuário de Sines e da cidade industrial de Santo André. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p.135-138.

BULLEN, Peter A.; LOVE, Peter E. D. (2010) – The rhetoric of adaptative reuse or reality od demolition: Views from the field. *Cities*, n.º 27, p.215-224.

CAAMAÑO FRANCO, Iria (2001) – La comercialización del Turismo Industrial. *ROTUR*, N.º 4, p.161-180.

CARDOSO, Vanda (2012) – Turismo Industrial – uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p.37-59.

- CASANNELES I RAHÓLA, Eusebi (2007) – Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. *Revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, n.º 7, p. 59-70.
- CHAN, Nelida (2005) – *Circuitos Turísticos: Programacion y cotizacion*. Argentina: Ediciones Turísticas.
- CHO, Mihye; SHIN, Sunghee (2014) – Conservation or economization? Industrial heritage conservation in Incheon, Korea. *Habitat International*, n-º 41, p.69-76.
- COKE, Carlos; FAVAS, Paulo Jorge; LEMOS, J. Bernardo (2011) – “Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal” – *Um Contributo para o Conhecimento e Valorização do Património Mineiro* in J. Lourenço, A. Alencão A. Oliveira, L. Sousa e R. Teixeira (eds), Livro de Actas do VI Seminário Recursos Geológicos, Ambiente e Ordenamento do Território, p. 181-186.
- CORDEIRO, José Manuel Lopes (2012) – Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º Especial, p.9-18.
- CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – *A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.
- CORREIA, Miguel (sd) – *In Matosinhos*.
- CORREIA, Paulo Alexandre Campos Sampaio (2011) – *Inventário e Estudo do Património Cultural de Gondifelos (Vila Nova de Famalicão). Um Modelo de Gestão Patrimonial*. Faculdades de Letras da Universidade do Porto. Tese de Mestrado. Vol. 1.
- COSTA, A. Jorge; SALAZAR, Ana; GOMES, João; MONTENEGRO, Mónica; ECCLES, Gavin; AGUER, Óscar (2008) – *Porto e Norte de Portugal – Estratégia de Marketing Turístico 2008*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.
- DOMINGUES, Celestino (1990) – *Dicionário Técnico de Turismo*. Lisboa: Dom Quixote.
- EDWARDS, J. Arwel; COIT, Joan Llurdés I (1996) – Mines and Quarries. Industrial Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N.º3, p.341-367.
- FALSER, Michael (2001) – “Is Industrial Heritage under-represented on the World Heritage List?”. In Global Strategy Studies. *Industrial Heritage Analysis World Heritage List and Tentative List*. UNESCO World Heritage Centre (Org.). Asia-Pacific Region.
- FARIA, F. Fernando Godinho (1899) – *Monographia do concelho de Bouças*.

- FAZENDA, Nuno; SILVA, Fernando Nunes da; COSTA, Carlos (2008) – Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal. *Estudos Regionais*, N.18,p. 77-100.
- FELGUEIRAS, Guilherme (1958) – *Monografia de Matosinhos*. Lisboa.
- FERNÁNDEZ-BACA CASARES, Román (2007) – Reflexiones sobre el Patrimonio Industrial. *Revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, N.º 7, p. 53-57.
- FERNÁNDEZ ZAMBÓN, Guilhermina; RAMOS SCHENK, Aldo Guzmán (2005) – Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, n.º 15, p.97-112.
- FIGUEIRA, Luís Mota (2013) – *Manual de Roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.
- FREW, Elspeth Ann (2000) – *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University.
- GALLEGO VALIÑA, Miguel Ángel (2011) – Turismo Industrial: El caso Alemán. *ROTUR*, N.º 4, p.117-138.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, Marta (2012) – *La Norma UNE 302001: 2012 De Turismo Industrial*. Universidad de Valladolid: trabajo fin de master.
- GUENAGA GARAI, Galder; HERNANDO SARATXAGA, Goizal Hernando (2012) – Visita a empresa: uma ferramenta educativa para la universidade y una herramienta de marketing para la empresa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p. 77-92.
- HJALAGER, Anne-Mette (2009) – A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, vol. 31, p.1-12.
- HJALAGER, Anne-Mette (2002) – Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, vol. 23, p.465-474.
- HOLLOWAY, J. Christopher (1989) – *The Business of Tourism*. Great Britain: Pitman Publishing.
- JANSEN-VERBEKE, Myriam (1999) – Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 1, N.º1, p.70-85.
- KOTLER, Philip (1991) – *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (7.ª ed.). USA: Prentice-Hall International Editions.

LIRA, Sérgio (2006) – Um caso de reutilização de património arquitectónico industrial. O Museu da Indústria da Chapelaria de S. João da Madeira. In *A Obra Nasce*. Porto: UFP.

MAKUA BIURRUN, Amaia; EIZUGAGUIRRE ZARZA, Almudena; MOLINA COLLADO, Arturo (2013) – The living industry visit in Euskadi. Analysis and description of the current profile of “living industry tourist”. *ROTUR*, vol. 6, p.106-121.

MAKUA BIURRUN, Amaia (2012) – El potencial de la visita a industria viva para la vivencia de experiencias significativas: claves para su desarrollo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.1º especial, p.19-36.

MAKUA BIURRUN, Amaia (2011) – Revisión del proceso de valorización de los recursos base del turismo industrial. *ROTUR*, N.º 4, p. 57-88.

MARQUES, Carlos Duarte Coelho Peixeira (2009) – *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior: O caso do Douro*. Dissertação em doutoramento em Gestão. Vila Real: UTAD.

MARQUES, Maria Olinda (2005) – *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Edições Cetop.

MCBOYLE, Geoff (1996) – Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, Vol. 17, N.º 4, p.255-263.

MCBOYLE, Geoff; MCBOYLE, Edith (2008) – Distillery Marketing and the Visitor Experience: A case study of Scottish Malt Whisky Distilleries. *Internacional Journal of Tourism Research*, Vol. 10, p. 71-80.

MOTA, Ana Cláudia dos Santos (2011) – *Turismo Industrial: Nova força económica para municípios – Caso de Águeda*. Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Tese de Mestrado.

NAGY, Katalin (2012) – Heritage Tourism; Thematic Routes and Possibilities for Innovation. *Club of Economics in Miskolc*, Vol.8, N.º 1, p. 46-53.

NUNES, Sandra (2003) – “As Pescas e a Indústria Conserveira” In SERÉN, Maria do Carmo. *Matosinhos. Monografia do Concelho*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.

ORTIZ DE ZÁRATE, Natalia (2012) – El ocio de la producción. *Revista AENOR*, n.º 273, p. 8-13.

O'SHAUGHNESSY, John (1991) – *Marketing Competitivo. Um enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

- OTGARR, Alexander H. J. et al (2010) – *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- OTGARR, Alexander H. J. et al (2008) – *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. England: Ashgate.
- PARDO ABAD, Carlos J. (2008) – *Turismo y patrimonio industrial. Un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis
- PARDO ABAD, Carlos J. (2004) – La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la SCG*, 57, p. 7-32.
- PARDO ABAD, Carlos J. (2002) – Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma*, série VI, p.69-94.
- PERIAÑEZ, Rafael et al. (2012) – La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p.105-120.
- PLOG, Stanley (2001) – Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, p.13-24.
- PRAT FORGA, Josep Maria; CÀNOVAS VALIENTE, Gemma (2012) – El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Vol.58, N. 1, p.79-100.
- PREITE, Massimo (2012) – Industrial Heritage an Urban Regeneration in Italy: The Formation of New Urban Landscapes. TICCIIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p.189-199.
- SANTANA, Agustín (2006) – “Os olhos também comem. Imagens do património para o turismo”. In PERALTA, Elsa; ANICO, Marta (orgs.), *Patrimónios e Identidades*. Oeiras: Celta Editora.
- SAVOJA, Luca (2012) – El Turismo de Industria Viva. Herramienta de la Responsabilidad Social de Empresa y oportunidad para el desarrollo local. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º1 especial, p. 93-103.
- TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – *Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007*. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.
- VILAÇA, Helena; GUERRA, Paula (2000) – O espaço urbano enquanto contexto específico de dinamismos associativos: o caso das freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, p. 79-129.

XIE, Philip Feifan (2006) – Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed Jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, p. 1321-1330.

YANG, Hong-Siang (2012) – A Study on Preservation, Restoration and Reuse of the Industrial Heritage in Taiwan: The case of Taichung Creative Park. TICCIIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p.138-152.

YU, Yi-Fan; LI, Kong-Sun; SHU, Sheng-Lan (2012) – Preservation and Reuse of Industrial Heritage along the Bank's of the Huangpu River in Shanghai. TICCIIH Congress, *The International Conservation for the Industrial Heritage*, p.180-188.

ZÁRATE MARTÍN, M. Antonio (2011) – La visita de empresa, otra forma de hacer turismo. *Estudios Geográficos*, Vol. 72, p.291-321.

Obras consultadas

AGUIAR, Lúdia; FERREIRA, Luís; PINTO, Jorge Ricardo (2011) – “Circuito turístico-cultural – Porto almedino: contributos para a criação de um negócio em turismo” in OLIVEIRA, Cristiana et al. *Turismo, Património e Inovação*. Porto: Edições Afrontamento, p. 167-182.

ALONSO, Abel Duarte; O'NEILL, Martin A.; KIM, Kyungmi (2010) – In search of authenticity: a case examination of the transformation of Alabama's Langdale Cotton Mill into an industrial heritage tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 5, N.º 1, p. 33-48.

ALONSO PEREIRA, José Ramón (2009) – El patrimonio industrial en Galicia en los albores del siglo XXI. *Revista anual de História del Arte*, p. 139-147.

ALVAREZ-ARECES, Miguel Ángel (2008) – Patrimonio Industrial. Un futuro para el pasado desde la vision europea. *APUNTES*, Vol. 21, N.º 1, p. 6-25.

ALVAREZ-ARECES, Miguel Ángel (1998) – Asturias: patrimonio industrial y turismo cultural, nuevos recursos para viejas estructuras. *Abaco*, N.º 19, p. 81-90.

BALLESTEROS, E.; RAMÍREZ, M. (2007) – Identity and community – Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management*, Vol. 28, N.º 3, 677-687.

BEEHO, Alison J.; PRENTICE, Richard C. (1995) – Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting a Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 14, N.º 3, p. 229-251.

- BENITO DEL POZO, Paz; CALDERÓN, Basilio; RUIZ VALDEPEÑAS, Henar Pascual (2009) – Recuperar y Rehabilitar el Patrimonio Industrial Urbano. Entre el Desamparo Institucional y la Voracidad Urbanística. *Ciudades*, Vol. 12, p. 197-219.
- CÁNAVES VALIENTE, Gemma; PRAT FORGA, José M.^a (2012) – Las Asociaciones como eje vertebrador del Desarrollo del Turismo Industrial: La red XATIC y el turismo industrial en Cataluña. *Revista de Análisis Turístico*, N.º 13, p. 49-56.
- CÁÑIZARES RUIZ, Maria del Carmen (2011) – Itinerarios de Turismo en Borgoña. *Espacios y destinos turísticos en tiempo de globalización y crisis*, Vol. 2, p. 97-111.
- CLETO, Joel (1996) – Conserveira Pinhais: Património vivo em Matosinhos. *Revista Municipal de Matosinhos*, N.º 12, p. 40-45.
- COIT, Joan Carles Llurdés i (1999) – Patrimonio Industrial y Patrimonio de la Humanidad. El Ejemplo de las Colonias Textiles Catalanas. Potencialidades Turísticas y Algunas Reflexiones. *Boletín de la A.G.E.*, N.º 28, p. 147-160.
- CROZIER, Julia (2011) – “How do iconic heritage tourist attractions remain relevant to their audience?” in OLIVEIRA, Cristiana et al. *Turismo, Património e Inovação*. Porto: Edições Afrontamento, p. 155-166.
- FALK, Nicholas (2005) – “New uses for old industrial buildings” in STRATTON, Michael (ed.), *Industrial Buildings. Conservation and Regeneration*. New York: E & FN Spon, p. 97-108.
- FERREIRA, Fábio Daniel Almeida (2011) – *Percursos, Território e Património: O caso de Vila Nova de Gaia*. Universidade do Porto: Faculdade de Letras. Tese de mestrado.
- GUENAGA GARAI, Galder; HERNANDO SARATXAGA, Goizal de (2012) – Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: El ejemplo del turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º1 especial, p.61-76.
- GUENAGA GARAI, Galder Guerraga; HERNANDO SARATXAGA, Goizal de (2012) – Visita a Empresa en Activo: Un ejemplo innovador de marketing experience tourism and management experiencial. *Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, Vol. 4, p. 1134-1154.
- GRÍÑÁN MONTEALEGRE, Maria; LÓPEZ SÁNCHEZ, Mónica; PALAZÓN BOTELLA, M.º Dolores (2010) – El Legado patrimonial de la industria conservera en la Región de Murcia. *Areas* 29, p. 135-139

- GRINÁN MONTEALEGRE, Maria; LÓPEZ SÁNCHEZ, Mónica; PALAZÓN BOTELLA, M.º Dolores (2008) – Propuesta de una ruta de la industria conservera en la Región de Murcia. *Imafronte*, N.º 19-20, p. 105-118.
- GRŽINIĆ, Jasmina; ZANKETIĆ, Patricia; BACÁC, Robert (2009) – Industrial Tourism in Istria. *Ekon. Misao praksa dbk. God*, Vol. 18, N.º 2, p. 211-232.
- HAMHABER, Johannes (2007) – Route Industriekultur. Geographers perspectives and contributions to an itinerary of industrial heritage. *Geografia del turismo*, p. 1-8.
- HOGBERG, Anders (2011) – The Process of Transformation of Industrial Heritage: Strengths and Weaknesses. *Museum International*, Vol. 63, P. 34-42.
- HOSPERS, Gert-Jan (2002) – Industrial Heritage. Tourism and Regional Reestructuring in the European Union. *European Planing Studies*, Vol. 10, N.º 3, p. 397-404.
- KERSTETTER, Deborah; CONFER, John; BRICKER, Kelly (1198) – Industrial Heritage Attractions: Types and Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7, N.º 2, p. 91-104.
- LANDORF, Chris (2011) – A Future of the Past: A New Theoretical Model for Sustainable Historic Urban Environments. *Planning Prattice & Research*, Vol. 26, N.º 2, p. 147-165.
- LANGSTON, Craig; WONG, Francis K.W; HUI, Eddie C.M.; SHEN, Li-Yin (2008) – Strategic assessment of buildings adaptive reuse opportunities on Hong-Kong. *Building and Environment*, N.º 43, p. 1709-1718.
- LOURES, Luís (2010) – A paisagem pós-industrial da foz do Arade, uma visão do passado com vista para o futuro in II Seminário de I & T. *Consolidar o conhecimento, perspetivar o futuro*, p. 1-9.
- MARTIN, Andrew; MCBOYLE, Geoff (2006) – Scotland's Malt Whisky Trail: Management issues in a public-private tourism marketing partnership. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, N.º 2, p. 98-111.
- MARTIN, Bill; MASON, Sandra (1993) – The future for attractions. Meeting the needs of the new consumers. *Tourism Management*, N.º 1, p. 34-40.
- MARTÍNEZ YÁÑEZ, Celia (2010) – Los itinerarios culturales: caracterización y desafíos de una nueva categoría del patrimonio cultural mundial. *APUNTES*, Vol. 23, N.º 3, p. 194-209.

- MARTINS, Cristina Maria Fonseca (2011) – *Educação Patrimonial – O Património Industrial de Covilhã como recurso educativo*. Lisboa: Departamento de Ciências Sociais e Gestão da Universidade Aberta. Tese de Dissertação de Mestrado em Estudos do Património.
- MATOS, Ana Cardoso; SAMPAIO, Maria da Luz (2014) – Património Industrial e Museologia em Portugal. *Museologia e Interdisciplinaridade*, Vol. 3, N.º 5, p. 95-112.
- MENDES, José Amado (2000) – Uma nova perspectiva sobre o património cultural: preservação e requalificação de instalações industriais. *Gestão e Desenvolvimento*, N.º 9, p. 197-212.
- MIRANDA, Adriana (2003) – *Arquitectura Industrial em Matosinhos Sul*. Porto: FAUP. Tese de licenciatura em Arquitectura.
- MOMMAAS, Hans (2004) – Cultural clusters and the post-industrial city. Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, Vol. 41, N.º 3, p. 507-532.
- NAVALÓN GARCÍA, Rosario; RICO CÁNOVAS, Elisa (2012) – Diversificación y diferenciación de los destinos turísticos tradicionales a partir de la valorización del patrimonio industrial: retos y oportunidades para el turismo industrial en la Costa Blanca (España). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 1 especial, p. 121-132.
- NEWELL, Dianne (1987) – Historic Industrial Tidewater Sites: The case of the B.C. Salmon Canning Industry. *The Journal of the Society for Industrial Archaeology*, Vol. 13, N.º 1, p. 1-16.
- OTGAAR, A. (2012) – Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism management perspectives*, Vol. 4, p. 86-91.
- PARDO ABAD, Carlos J. (2011) – Paisajes Industriales e Industrias para el Turismo: Simbolismo Patrimonial y Alcance Territorial. *ROTUR*, N.º 4, p. 15-32.
- PAWLIKOWSKA-PIECHOTKA, Anna (2009) – Industrial Heritage Tourism: a Regional Perspective (Warsaw). *Physical Culture and Sport*, Vol. 46, p. 276-287.
- PINHEIRO, Tiago Filipe Queiroz (2009) – *Os Rostos da Indústria Conserveira*. Porto: FLUP. Tese de mestrado em História e Património.
- POWELL, Lisa; THOMAS, Simon; THOMAS, Brychan (2011) – Innovation and heritage entrepreneurship development in the South Wales Valleys. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, p. 1-8.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (2008) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5.ª ed.). Lisboa: Gradiva.

- RAMOS, Aldo Guzman; FERNÁNDEZ, Guilhermina (2012) – Nuevos productos turístico-recreativos en áreas y estruturas minero-industriales. El caso de rutas y ecomuseos. *Revista Labor & Engenho*, Vol. 6, N.º 3, p. 75-91.
- RAUTENBERG, Michel (2012) – Industrial heritage, regeneration of cities and public policies in the 1990's: elements of a French, British comparison. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 18, N.º 5, p. 513-525.
- SERRANO, Ana Catarina Bispo (2010) – *Reconversão de Espaços Industriais. Três projetos de intervenção em Portugal*. Lisboa: Instituto Superior Técnico. Tese de mestrado.
- SONG, Zhang (2007) – Conservation and adaptive reuse of industrial heritage in Shanghai. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, Vol. 4, N.º 1, p. 481-490.
- STRATTON, Michael (2005) – “Tourism and the Industrial Heritage: new uses as museums and heritage centres” in STRATTON, Michael (ed.), *Industrial Buildings. Conservation and Regeneration*. New York: E & FN Spon, p.122-133.
- STRATTON, Michael; TAYLOR, Sue (2005) – “Conservation and regeneration projects in Britain and Ireland” in STRATTON, Michael (ed.), *Industrial Buildings. Conservation and Regeneration*. New York: E & FN Spon, p. 175-256.
- SUMMERBY-MURRAY, Robert (2002) – Interpreting deindustrialised landscapes of Atlantic Canada: memory and industrial heritage in Sackville, New Brunswick. *La Géographe Canadien*, N.º 1, p. 48-62.
- TABATA, Raymond S. (2003) – Thematic Itineraries: An approach to tourism product development. Sea Grant Extension Service, University of Hawai at Manoa, p. 153-157.
- TAGGART, Fred (2005) – “Regeneration Through Heritage: Combining comercial skills and community interests” in STRATTON, Michael (ed.), *Industrial Buildings. Conservation and Regeneration*. New York: E & FN Spon, p. 69-96.
- VARELA, Susana; FERREIRA, Luís (2011) – “A prática e o sucesso dos Itinerários Turísticos Culturais nas diversas dimensões territoriais” in OLIVEIRA, Cristiana et al. *Turismo, Património e Inovação*. Porto: Edições Afrontamento, p. 305-317.
- VARGAS,-SÁNCHEZ, A.; PLAZ-MEJÍA, M; PORRAS-BUENO, N. (2009) –Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, N.º 3, 373-387.

VÀSQUEZ DE LA TORRE, Genoveva Millán (2001) – Las Empresas Alimentarias: Nuevo Motor del Turismo Industrial en la Provincia de Córdoba. Análisis del Perfil del Turista. *ROTUR*, N. ° 4, p. 89-116.

WORTHINGTON, John (2005) – “Industry and Regeneration in a new century” in STRATTON, Michael (ed.), *Industrial Buildings. Conservation and Regeneration*. New York: E & FN Spon, p. 169-173.

ZÁRATE MARTÍN, M. Antonio (2008) – La Visita de Empresa, una forma de turismo de estilo de vida. *Real Sociedad Geográfica*, p.291-321.

Webgrafia

Documento acerca da variável *dummy*, do Instituto de Ensino e Pesquisa, disponível em: <http://hedibert.org/wp-content/uploads/2014/03/Econometria201401-Aula09-ARLM-VI-Dummy.pdf>

Sítio da Câmara Municipal de Matosinhos, disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/pages/335>

Sítio do Mapa de Portugal, disponível em: <http://www.mapadeportugal.net/concelho.asp?c=1308>

Sítio do Igogo, disponível em: <http://www.igogo.pt/>

Sítio do metro do Porto, disponível em: http://www.metrodoporto.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=21915

Mapa do metro do Porto, disponível em: <file:///C:/Users/CPU-HP/Downloads/Mapa%20da%20Rede.pdf>

Sítio do Hotel Flamingo, disponível em: <http://www.abcf flamingo.pt/precario.html>

Sítio do Axis Hotéis, disponível em: <http://www.axishoteis.com/pt/Axis-Hoteis/Homepage.aspx>

Sítio da Logitravel, disponível em: <http://www.logitravel.pt/navegacion/hotelesventa/hotelDispoEntradaMeta.aspx>

Sítio do Portugalio, disponível em: <http://www.portugalio.com/turismo-rural/matosinhos/>

Sítio da APDL: http://www.apdl.pt/pt_PT/web/apdl/header

Sítio das Conservas Norueguês, disponível em: <http://www.museumstavanger.no/museums/the-norwegian-canning-museum/>

Sítio do *Can the Can Lisboa*, disponível em: <http://canthecanlisboa.com/>

Sítio da XATIC, disponível em: <http://www.xatic.cat/ca/llocs-per-visitar/industria-viva/49>

Sítio da RTP, disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=765054&tm=6&layout=121&visual=49>

Sítio do Município de Sines, disponível em: <http://www.sines.pt/PT/Actualidade/noticias/Paginas/ProjetoSines-TurismoIndustrialSustent%C3%A1velarrancou.aspx>

Sítio do tecnopolo de Sines, disponível em:
<http://www.sinestecnopolo.org/website/?node=9&subnode=93>

Sítio do Turismo Industrial de S. João da Madeira, disponível em:
<http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/contents/view/welcomecenter#>

Sítio *The Best in Heritage*, disponível em:
<http://www.thebestinheritage.com/presentations/2007/university-fernando-pessoa,31.html#>

Sítio da Fábrica de Santo Thyrsó, disponível em:
<http://www.fabricasantothyrsó.com/pt/espaco/fabrica-santo-thyrso/page/a-fabrica>

Sítio do Turismo de Portugal, disponível em:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

Sítio da Rota Europeia de Património Industrial, disponível em: www.erih.net

Sítio do DN (artigo), disponível:
http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=4200981&seccao=arquitectura

Sítio do hotel Ever São João da Madeira, disponível em: <http://www.wrsjmhotel.com>

Página de *Facebook* da Hotel Fábrica de chocolate em Viana, disponível em:
<https://www.facebook.com/fabricadochocolate>

Ficheiro descarregado do turismo industrial de Marinha Grande, disponível em:
http://www.turismoindustrial.cmmgrande.pt/downloads/turismoindustrial_portugues.pdf

Sítio da Rota Tons de Mármore, disponível em: <http://www.rotatonsdemarmore.com/pt/a-rota/missao>

Sítio da Publituris, disponível em: <http://www.publituris.pt/2014/06/06/hotel-fabrica-do-chocolate-inaugurado-esta-sexta/>

Sítio do P3 (artigo), disponível em:
[http://p3.publico.pt/node/12525?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+P3rss+\(P3+Geral\)](http://p3.publico.pt/node/12525?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+P3rss+(P3+Geral))

Sítio de Rede de museus do Algarve, disponível em :
<http://museusdoalgarve.wordpress.com/about/museu-de-portimao/>

Sítio da lifecooler, disponível em: <http://www.lifecooler.com/artigo/passear/museu-do-trabalho-michel-giacometti/326809/>

Sítio do Visit Setúbal, disponível em:
<http://www.visitsetubal.com.pt/museusmonumentos/museu-do-trabalho-michel-giacometti/>

Sítio da Câmara Municipal de Setúbal, disponível em: <http://www.mun-setubal.pt/pt/pagina/museus/72>

Sítio da Câmara Municipal de Espinho, disponível em: <http://portal.cm-espinho.pt/pt/equipamentos-municipais/museu-municipal/informacoes-uteis/#>

Blog Olhar Viana do Castelo, disponível em: <http://olharvianadocastelo.blogspot.pt/2013/03/o-edificio-da-centenaria-fabrica.html>

Sítio da fábrica de conservas la belle-iloise, disponível em: <http://www.labelleiloise.fr/fr/nous-connaître/visite-de-la-conserverie/presentation.htm>

Sítio da Docapesca, disponível em: <http://www.docapesca.pt/pt/comunicacao/noticias/item/loja-o-mar-na-lata.html>

Sítio do *World's Best Fish*, disponível em: <http://www.matosinhoswbfb.pt/#amarca>

Anexos

Anexo 1 - Quadro metodológico

Questões	Formulação	Variáveis	Dados	
			Recolha	Tratamento
Questão 1	Vantagens e barreiras da implementação do turismo industrial nas fábricas de conservas no ativo.	- Atratividade do produto - Benefícios; - Custos; - Tipo de turista a atrair; - Fábricas selecionadas.	- Bibliografia - Fichas de inventário	Análise de conteúdo e elaboração de novas fichas de inventário
Questão 2	Reabilitação e reutilização do património industrial conserveiro.	- Fábricas degradadas selecionadas; - Novas funcionalidades; - Plano de Marketing de um caso específico.	- Bibliografia - Fichas de inventário - Jornais	Análise do conteúdo e elaboração de novas fichas de inventário
Questão 3	Planeamento em turismo industrial: Fábricas das conservas em atividade e património industrial conserveiro.	- Modelo de “Verbeke”; - Plano de ação para a implementação do turismo industrial.	- Bibliografia - WEB	Análise de conteúdo
Questão 4	Enquadramento institucional, legal e financeiro da proposta de turismo industrial.	- Produto turístico no PENT; - Plano Diretor Municipal (PDM); - Fundos Europeus.	- PENT - PDM - Documentos do Turismo de Portugal - Guide on EU Funding 2014-2020	Análise de conteúdo
Questão 5	A importância da criação de uma norma para o turismo industrial.	- Norma espanhola de turismo industrial como referência.	- Bibliografia - WEB	Análise de conteúdo
Questão 6	Círculo das conservas, um potencial produto turístico.	- Casos de sucesso de rotas e itinerários de turismo industrial; - Proposta de circuito.	- Bibliografia - WEB	Análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 - Página 1 da Ficha de Inventário

IDENTIFICAÇÃO			
Nome	José Rodrigues Sampaio Júnior		
Denominação corrente	Fábrica de conservas "ACTIVA"		
Natureza do sítio			

LOCALIZAÇÃO			
Distrito	Ponte	Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos		
Rua	Houginho de Albuquerque		N.º 397
Autorização necessária	Sim	Não	Contactos no local
Se sim indicar como obtê-la			
Observações			

REGIME JURÍDICO			
Domínio Público	Propriedade Camarária	Propriedade Privada	
Propriedade Estatal	Freguesia	Empresa Pública	
Nome da Entidade Proprietária			
Observações			

ESTADO DE CONSERVAÇÃO			
Excelente	Bom	Satisfatório	
Mediocre	Mau	Ruínas	
Previsão de Destino	Continuação do actual	Reutilização	
	Demolição	Abandono	Outros
Observações			

DADOS HISTÓRICOS			
Data de Construção	1929		
Ramo Industrial	Original	Ind. conservas	Actual
Breve Nota Histórica			
Existência de Arquivo de Empresa	Sim	Não	
Em caso afirmativo indicar o período coberto			
Observações			

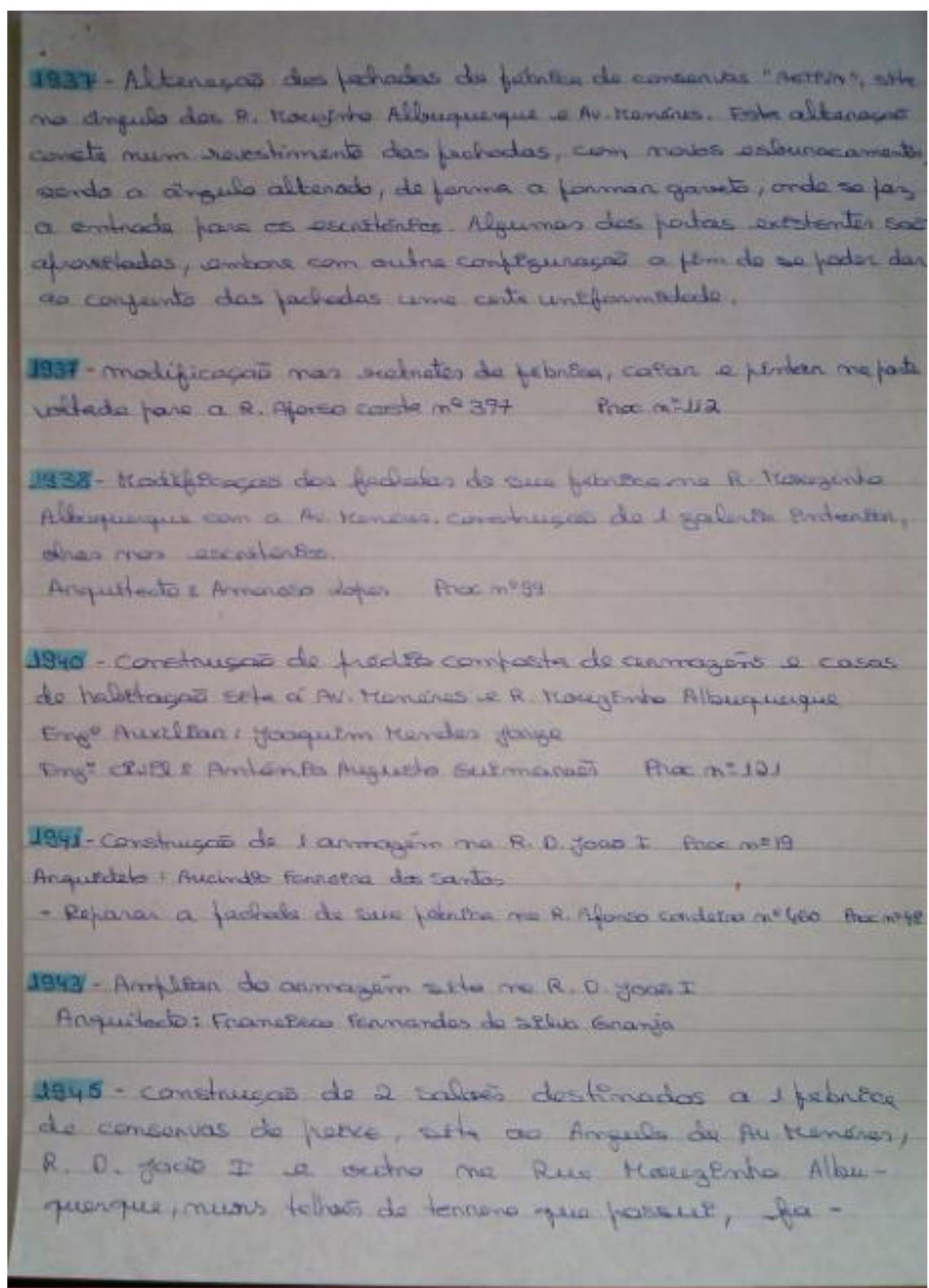
Fonte: Arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos

Anexo 3 - Página 2 da Ficha de Inventário

PROCESSO PRODUTIVO				
Fonte de Energia	Força motriz humana ou animal		Roda de água	Turbina hidráulica
	Energia eólica		Caldeira a vapor	Turbina a vapor
	Motor a explosão		Motor eléctrico	Outra
Possui máquinas de interesse Arqueológico - Industrial?				Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
Encontram-se ainda em funcionamento?				Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
Procedência das máquinas				
Descrição Sintética				
Previsões de destruição				
Observações				
DESCRIÇÃO FÍSICA				
Área em m ²				
Estruturas que compõem o sítio				
Descrição				
Observações				
DOCUMENTAÇÃO GRÁFICA				

Fonte: Arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos

Anexo 4 - Página anexa à Ficha de Inventário



Fonte: Arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos

Anexo 5 - 2.º modelo de ficha de inventário

PATRIMONIO INDUSTRIAL DE MATOSINHOS

NOME.. José Rodrigues Serrano Júnior

OUTRAS DENOMINAÇÕES.. Fábrica de Conservas "Activa"

LOCALIZAÇÃO R. Mouzinho de Albuquerque, 1. Av. Meneses

ANO.. 1937 AUTOR DO PROJECTO.. Manuel Marques

TIPO DE REFERENCIA.. Alteração das fachadas da fábrica de con-
servas

FUNÇÃO PRIMITIVA.. Indústria de conservas

FUNÇÃO ACTUAL.....

DESCRIÇÃO.....

.....

.....

.....

.....

NOTAS.. A firma aparece em 1964 designada por Silva...
Serrano & es Lda, já com fábricas em Vila do Conde
e Setúbal

Fonte: Arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos

Anexo 6 - Correspondência entre os Campos do Modelo de Ficha de Inventário construído no programa informático *Microsoft Office Excel* e os Campos da Ficha de Inventário do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	Campos do Modelo de Ficha de Inventário do Gabinete de Arqueologia e História da CMM
Identificação	Identificação
Nome do monumento	Nome
Denominação corrente	Denominação corrente
----- -----	Natureza do sítio
Proprietário original	----- -----
Proprietário atual	----- -----
Arquiteto/construtor/autor	----- -----
Data de compilação	----- -----
Data de última modificação	----- -----
Responsável pelo inventário	
Localização	Localização
Distrito	Distrito
Concelho	Concelho
Freguesia	Freguesia
Endereço	----- -----
Descrição do local	----- -----
Referência cadastral	----- -----
Latitude	----- -----
Longitude	----- -----
Coordenada X	----- -----
Coordenada Y	----- -----
Fotografia do sítio	----- -----
Fotografia do sítio (atual)	----- -----
Tipo	----- -----
Tipo de monumento	----- -----
Categoria	----- -----
Função	----- -----
Original	----- -----

Atual	----- -----
Data	----- -----
Período cultural	----- -----
A partir de	----- -----
Até à data de	----- -----
Estatuto de proteção	Regime Jurídico
Tipo	----- -----
----- -----	Autorização necessária/ Sim/ Não
----- -----	Se sim, como obtê-la
----- -----	Observações
Domínio (público ou privado)	Domínio público
	Propriedade camarária
	Propriedade privada
	Propriedade estatal
	Freguesia
	Empresa pública
	Nome da entidade proprietária
----- -----	Observações
Data	----- -----
Condição Física	Estado de conservação
Condição	Excelente
	Bom
	Satisfatório
	Medíocre
	Mau
	Ruínas
Alterações do sítio	
Tipo	Construção atual
	Reutilização
	Demolição
	Abandono
	Outros
Data	----- -----
----- -----	Observações
Notas	Dados históricos
Sumário histórico	Data da construção
	Ramo industrial original

	Ramo industrial atual
	Breve nota histórica
	Existência de arquivo de empresa/ Sim/ Não
	Em caso afirmativo indicar o período coberto
	Observações
Alterações no edifício ao longo do tempo	----- -----
Marcas produzidas	----- -----
----- -----	Processo produtivo
----- -----	Fonte de energia
----- -----	Força motriz humana ou animal
----- -----	Energia eólica
----- -----	Motor a explosão
----- -----	Roda de água
----- -----	Caldeira a vapor
----- -----	Motor elétrico
----- -----	Turbina hidráulica
----- -----	Turbina a vapor
----- -----	Outra
----- -----	Possui máquinas de interesse arqueológico-industrial? Sim/ não
----- -----	Encontram-se ainda em funcionamento? Sim/ Não
----- -----	Procedência das máquinas
----- -----	Descrição sintética
----- -----	Previsão de destruição
----- -----	Observações
----- -----	Descrição Física
----- -----	Área em m2
----- -----	Estruturas que compõem o sítio
----- -----	Descrição
----- -----	Observações
----- -----	Documentação gráfica

Bibliografia e fonte	----- -----
Bibliografia	----- -----
Fonte	----- -----
Documentação fotográfica	----- -----
Ferramentas utilizadas	----- -----

Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 - Entrevista estruturada (Entrevista tipo)

Data da entrevista:

Nome do entrevistador (a):

Nome do entrevistado (a):

Profissão do entrevistado (a):

Formação académica e profissional do entrevistado

Idade e Sexo

Local onde se realizou a entrevista:

1-A loja tem alguns objetivos na relação com os produtos portugueses?

2- Por que razão as conservas estão entre esses produtos?

3 – Quais as marcas vendidas pela loja? São todas marcas nacionais?

4 – Qual o tipo de conservas que o turista estrangeiro tem preferência? E do visitante/turista nacional?

5- Que fábricas e marcas portuguesas são vendidas?

6- Que relação mantém com os produtores portugueses? E com produtores estrangeiros?

7 – As conservas têm sido procuradas pelos turistas? Que significado no todo dos produtos? De que forma é promovido o produto?

8 – Qual o tipo/perfil de turistas que visita a loja?

9 – Quais as nacionalidades predominantes dos turistas que visitam a loja?

10- Existem campanhas periódicas sobre estes produtos?

11 – Os compradores, em particular os estrangeiros, costumam fazer perguntas sobre as áreas de produção e os produtores?

12- Costumam associar as conservas a outros produtos que pudessem ampliar o consumo?

13 – Caso houvesse um produto de turismo industrial direcionado para a indústria conserveira, em Matosinhos (ou noutro lugar), a loja de conservas veria com bons olhos a sua integração num roteiro das conservas? Por sua vez, a loja já estão integrada em algum roteiro ou pacote turístico?

14- O turismo industrial poderia trazer alguns benefícios para a indústria e mercados das conservas. Concorda com esta afirmação? Porquê?

15- Em que medida a imagem do passado (fotografias, latas antigas, profissionais no trabalho ou outras), poderiam ser usadas na promoção de produtos?

Anexo 8 - Diferenças e semelhanças entre o património industrial e a indústria viva

Característica	Patrimonio Industrial histórico	Industria viva
Ámbito temporal	Desde el inicio de la Revolución Industrial hasta que la tecnología cae en desuso	Presente
Tecnología empleada	Obsoleta	Actual
Temáticas	Relacionadas con las áreas productivas	Relacionadas con las áreas productivas Una mayor presencia de servicios por la terciarización social
Elementos	Materiales e inmateriales	Materiales e inmateriales
Valores	Histórico Arquitectónico De conjunto Territorial Iconográfico De conservación De uso Didáctico	Histórico Arquitectónico De conjunto Territorial Iconográfico De conservación De uso Didáctico

Fonte: MAKUA BIURRUN, Amaia (2011) – Revisión del proceso de valorización de los recursos base del turismo industrial. *ROTUR*, N.º 4, p. 82.

Anexo 9 - Quadro-síntese do planeamento para visita à empresa

Etapas	Eixos	Atividades	Tarefas
Desenvolvimento	A. Trabalho preliminar	1. Verificação da oferta turística existente no concelho de Matosinhos	i) recolha de dados estatísticos e outros dados acerca do turismo para o local
		2. Definição de uma estratégia política para o turismo industrial	ii) consulta Plano Diretor Municipal
			iii) consciencializar o município para a potencialidade do turismo industrial
			iv) definição de uma estratégia política territorial com base no turismo industrial
		3. Pesquisa de produtos de turismo industrial ao nível regional, nacional e internacional	v) leitura de bibliografia sobre os vários casos de estudos
			vi) consulta web
			vii) selecionar e avaliar os casos de sucesso que tenham maior ajustamento ao projeto em curso
		4. Enquadrar o projeto com outras redes nacionais e/ ou internacionais	viii) pesquisa de bibliografia acerca da temática
			ix) consulta web
		5. Identificação de programas de financiamento	x) consulta de website do QREN
			xi) enquadramento com o Portugal 2020
			xii) consultar o guia europeu de financiamento 2014-2020 para o setor do turismo
			xiii) identificação e posicionamento do produto turístico com o

Consolidação			programas de financiamento mais apropriados
		6. Sensibilização das empresas para adesão ao projeto	xiv) reunião com a equipa de trabalho e os responsáveis das empresas
	B. Trabalho empírico	7. Verificação dos recursos disponíveis	xv) identificar as empresas que estão disponíveis a investir neste empreendimento
			xvi) elaboração de questionários para as empresas
			xvii) sistematização da informação
			xviii) análise e conclusões acerca das condições existentes
		8. Pré-seleção das empresas	xix) pré-seleção das empresas que reúnem as condições necessárias
	C. Implementação	9. Seleção final das empresas a participar	xx) auxiliar as empresas com vista apresentarem as condições consideradas minimamente aceitáveis
		10. Planeamento do <i>Welcome Center</i> (centro de visitantes)	xxi) seleccionar a unidade fabril das conservas abandonada em que será instalado o centro
			xxii) definição das funções e serviços
		11. Promoção do produto	xxiii) Estratégia de marketing e criação de plano de marketing
			xxiv) formações e ações de sensibilização para o público em geral e para técnicos de turismo, funcionário e agentes do turismo, com vista a fomentar a excelência
		12. Organização do produto	xxv) presença em feiras, edição de materiais gráficos, criação de um <i>website</i> inovador
			xxvi) Organização da informação recolhida e analisada
Etapa final	D. Execução	Atividade 13. Apresentação pública	xxvii) apresentação do projeto

		Atividade 14. Abertura ao público	xxviii) confirmação que tudo está preparado para arrancar a iniciativa
--	--	-----------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 - Ficha de inventário da fábrica Pátria

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Pátria, S.A.
Denominação corrente	Pátria, S.A.
Proprietário original	Alfredo Buss
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	
Data de compilação de inventário	19/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Leça da Palmeira
Endereço	Rua de Almeiriga, n.º 413.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°12'38.99"N
Longitude	8°41'58.56"O
Coordenada X	20442
Coordenada Y	592683
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)		
Tipo		
Tipo de monumento	Fábrica de conservas	
Categoria	Património industrial	
Função		
Original	Produção de conservas	
Atual	Nenhuma	
Data		
Período cultural	Século XX-XXI	
A partir de	1943	
Até à data de	2008	
Estatuto de proteção		
Tipo		
Domínio (público ou privado)	Privado	
Condição física		
Condição	Em processo de degradação	
Alterações do sítio		
Tipo de alterações		
Data		
Notas		

Sumário histórico	Esta é uma das fábricas mais antigas de Leça da Palmeira. Depois de Alfredo Buss, esta foi adquirida por Gerónimo Martins e Elísio Alexandre dos Santos. Manuel Barroso, posteriormente, foi o patrão que se seguiu. Mais recentemente, a sociedade ficou sob a égide de Gonçalo Melo, porém a fábrica acabaria por encerrar em 2008. Em 2006, os trabalhadores ameaçaram, inclusive, parar a produção, na medida em que havia salários em atraso de acordo com os mesmos [“Os trabalhadores da fábrica de conservas Pátria, em Leça da Palmeira (Matosinhos), estão desde Fevereiro sem receber os salários. Os cerca de 50 operários, que já paralisaram na segunda-feira por falta de energia para ligarem as máquinas, estão fartos de promessas de pagamento que não se concretizam”*]. Este problema acabou por ser resolvido pela administração, no entanto a situação financeira débil da sociedade não aguentaria mais que 2 anos, após este acontecimento.
Alterações no edifício ao longo do tempo	
Marcas produzidas	
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) – In Matosinhos.
Fonte	Jornal de Notícias (23/03/2006*), disponível em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=542343
Documentação fotográfica	CORREIA, Miguel (sd) – In Matosinhos.
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoörd (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11 - Ficha de inventário da Fábrica Botelho

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Botelho & C ^a
Denominação corrente	Botelho & C ^a
Proprietário original	Francisco Botelho Cardoso
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	O edifício foi projetado pelo engenheiro António Augusto Guimarães Teixeira Rego. Outros: engenheiro M. Lopes de Amorim (ampliação da fábrica em 1944), Manuel Moreira (responsável pelas obras em 1946)
Data de compilação de inventário	13/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Leça da Palmeira
Endereço	Areia de Same,Rua de Almeiriga
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°12'37.37''N
Longitude	8°41'56.31''O
Coordenada X	25473
Coordenada Y	587554
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	Nenhuma
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1940
Até à data de	1950 (comprada pela Brandão & C ^a)
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Em estado contínuo de degradação (mas em condição suficiente)
Alterações do sítio	Foi aproveitado o espaço para novos usos (empresas Beira-Frio de produtos congelados, no entanto esta empresa também encerrou em 2003)
Tipo de alterações	
Data	
Marcas produzidas	
Notas	

Sumário histórico	<p>Esta firma transformara-se em Botelho & C^a em inícios da década de 1940 e transferiu o seu novo edifício para Areia de Same, em Leça da Palmeira), na medida em que a sua fundação deu-se em 1926. A inauguração deu-se a 11-10-1941*. Em edital, em O Comércio de Leixões, é possível constatar que a firma pediu licença para instalar a fábrica em Leça da Palmeira**. O seu fundador foi um dos grandes industriais do concelho de Matosinhos, sendo o primeiro presidente da Assembleia Geral dos Bombeiros Voluntários de Leixões, de 1932 a 1960. Em Outubro de 1943, um vogal da Comissão Municipal de Turismo de Matosinhos envia uma carta ao Presidente da Câmara de Matosinhos em relação à poluição feita pela fábrica Botelho & C^a: “Esta fábrica continua a despejar para a via pública a água suja da lavagem do peixe, que atravessando por baixo da estrada de Almeiriga pela vala das águas fluviais se espalha pelas Areias de Same causando além de cheiro pestilento, prejuízos aos proprietários desses terrenos, que por varias vezes se me tem dirigido no sentido de eu pedir a valiosa interferência de V. Ex^a para pôr termo a semelhante abuso”***.</p>
Alterações no edifício ao longo do tempo	<p>Em 1944, a fábrica é ampliada na seção destinada à estiva, no lado sul, compreendendo 1 armazém destinado a “Warrants”. São também considerados anexos para creche, enfermaria, cozinha, vestiário. Em 1946, são construídos anexos para vestiários, refeitório, cantina, cozinha e creche.</p>
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	<p>TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) – In Matosinhos; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.</p>
Fonte	<p>Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; Conservas (N.º 70, 10-1941*); O Comércio de Leixões (02-09-1934; 15/11/1942**); Carta anexada na ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos***.</p>
Documentação fotográfica	Google Earth Pro (foto atual).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 12 - Ficha de inventário da fábrica Unitas

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Unitas,Lda.
Denominação corrente	Unitas,Lda.
Proprietário original	Américo Nascimento
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	Engenheiro Manuel Lopes de Amorim (autor do projeto da fábrica)
Data de compilação de inventário	18/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Leça da Palmeira
Endereço	Rua Óscar da Silva, n.º 1893.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°12'24.88"N
Longitude	8°41'47.27"O
Coordenada X	91009
Coordenada Y	547685
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)			
Tipo			
Tipo de monumento	Fábrica de conservas		
Categoria	Património industrial		
Função			
Original	Produção de conservas		
Atual	Nenhuma		
Data			
Período cultural	Século XX		
A partir de	1945		
Até à data de			
Estatuto de proteção			
Tipo			
Domínio (público ou privado)	Privado		
Condição física			
Condição	Em estado de rápida degradação		
Alterações do sítio			
Tipo de alterações			
Data			
Notas			
Sumário histórico	Esta fima tinha sede em Lisboa e possuía outras fábricas em Setúbal e Olhão.		
Alterações no edifício ao longo do tempo	Modificação da parte sul da fábrica que estava em construção, em 1946.		
Marcas produzidas	Berry, Eremita, Iris, Madalena, Nicola, Chameau, Le Soir, Monica, Rembrandt, etc..		
Bibliografia e fonte			
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.		

Fonte	Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (09-09-1951); Programa de festas de Matosinhos (1964).
Documentação fotográfica	Google Earth Pro (foto atual).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 13 - Ficha de inventário da E.F.E.L.

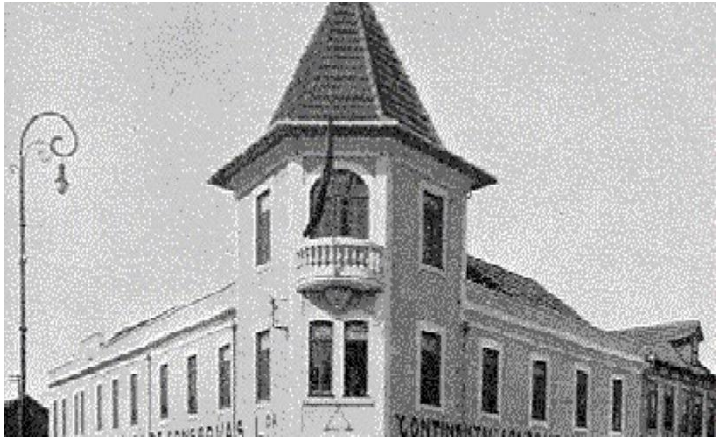
Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Empresa Fabril e Exportadora, Lda.
Denominação corrente	E.F.E.L.
Proprietário original	António Amorim de Carvalho e Melchior de Azevedo Fernandes da Silva
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	Engenheiro Albino Ferreira Neves (autor do projeto)
Data de compilação de inventário	15/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Leça da Palmeira
Endereço	Rua Óscar da Silva, n.º 1750, Lugar da Amorosa.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°12'20.35"N
Longitude	8°41'48.05"O
Coordenada X	43256
Coordenada Y	534592
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1942
Até à data de	1971 (o imóvel foi ocupado pela empresa JAS, no entanto, neste momento já não ocupa o lugar)
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Fábrica em condição suficiente/boa, mas em processo de degradação
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	
Sumário histórico	
Alterações no edifício ao longo do tempo	Aditamento aos anexos do edifício, em 1943, na extensão de 8 metros, tal como mudança da latrina e sala de espera para o extremo sul do 1.ª andar e construção, no lado norte do mesmo andar, de 1 quarto e 1 latrina. Em 1944, foi construído 1 alpendre e 1 vedação na fábrica. Em 1945, foram construídas várias pias e, em 1949, procedeu-se à abertura de 1 poço.
Marcas produzidas	
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.

Fonte	Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (11/03/1945; 28/02/1946; 01-05-1955)
Documentação fotográfica	Google Earth Pro (foto atual).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoord (http://scif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 14 - Ficha de inventário da fábrica Continental


Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Continental, C. ^a
Denominação corrente	Continental, C. ^a
Proprietário original	Manuel Pinto de Azevedo, Guilherme Joaquim Felgueiras, Hélder Ribeiro e Avelino Alves da Rocha.
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	
Data de compilação de inventário	12/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Gaveto norte/poente da Rua do Godinho e Rua Heróis de França
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'52.30"N
Longitude	8°41'35.80"O
Coordenada X	73273
Coordenada Y	628910
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	Inativa
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1923
Até à data de	abril de 1971
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Em estado de degradação
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	
Sumário histórico	A "Continental" ocupou a antiga fábrica de conservas "Leixões". Em 1933 houve um incêndio na fábrica, no entanto os prejuízos foram insignificantes.
Alterações no edifício ao longo do tempo	O seu aspeto atual deve-se a uma significativa ampliação em 1927. Em 1933 dá-se a construção de 1 prédio destinado a garagem na Rua Heróis de França. Em 1935, é construído 1 muro e 2 alpendres anexos à fábrica. São feitas obras na canalização das águas de fossa. Em 1938, dá-se a transformação de parte da Rua Godinho em 2 janelas a rasgar em porta. Em 1940, dá-se a ampliação da fachada da fábrica. Em 1942, a fachada é rebocada. Em 1945, é feita a ligação das águas da valeta ao coletor geral. Em 1947, é construído 1 muro de vedação, 1 armazém de estiva, casas de banho. Em 1948, são substituídas os pios da moura por tijolos.
Marcas produzidas	Continental, Marialvas, Beira, Farval, Fatima, Olival, Gomil, etc..
Bibliografia e fonte	


Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.
Fonte	Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (24-12-1933; 17-02-1935).
Documentação fotográfica	CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos.
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoörd (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 15 - Ficha de inventário da fábrica Prado


Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Prado, Lda.
Denominação corrente	Prado, Lda.
Proprietário original	Carlos Rodrigues Rocha, Pedro Carvalho Marôcho, José António Barbosa
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	Engenheiro Ruben Gomez (alterações em 1942/1943)
Data de compilação de inventário	16/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Rua Brito Capelo, n.º 1165.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'39.04"N
Longitude	8°41'20.92"O
Coordenada X	106639
Coordenada Y	587457
Fotografia do sítio data?	


Fotografia do sítio (atual)		
Tipo		
Tipo de monumento	Fábrica de conservas	
Categoria	Património industrial	
Função		
Original	Produção de conservas	
Atual	Nenhuma	
Data		
Período cultural	Século XX-XXI	
A partir de	1934	
Até à data de	2000 (adquirida em 1992 por António Pinho Faustino, esta viria a encerrar em 2000)	
Estatuto de proteção		
Tipo		
Domínio (público ou privado)	Privado	
Condição física		
Condição	Fábrica em processo evoluído de degradação	
Alterações do sítio		
Tipo de alterações		
Data		
Notas		

Sumário histórico	<p>De destacar 1 cartaz histórico com enquadramento com a 2.ª Guerra Mundial:</p> 
Alterações no edifício ao longo do tempo	<p>Construção de 6 retretes e transformação de 2 janelas em portão na frontaria do prédio, em 1934. Levantamento de 0,45 cm do muro na parte da frente da fábrica. Construção de 1 porta e de 1 parede divisória no quintal, em 1936. Construção de 1 rampa no passeio frontal à fábrica, em 1937. Abertura de 1 lanternim sobre o telhado, construção de 1 parede divisória e de 1 alpendre na fábrica, em 1938. Transformação de 2 frestões numa porta, mudança de 1 portão, aumento do muro de vedação e deslocamento de uma porta, em 1941. Construção de 6 pios de sardinha em salmoura dentro da fábrica, em 1942. Construção de uma chaminé de tijolo na fábrica, em substituição de uma de ferro, em 1943.</p>
Marcas produzidas	Prado, Superba, Farnel, Merenda, etc..
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	<p>TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.</p>
Fonte	<p>Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (30-12-1934).</p>
Documentação fotográfica	<p>CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos (foto na origem das instalações no interior), Google Earth Pro (foto atual das instalações, edifício); Imagem anexa à ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos (foto de promoção da firma e das marcas produzidas)</p>
Ferramentas utilizadas	<p>Google Earth Pro; Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).</p>

Fonte: Elaboração própria

Anexo 16 - Ficha de inventário da fábrica SICMA

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	SICMA - Sociedade Industrial de Conservas de Matosinhos
Denominação corrente	SICMA - Sociedade Industrial de Conservas de Matosinhos
Proprietário original	A firma Lobo & Freitas, Lda, Eurico Felgueiras, João Chaves, Hernani Gomes e António Alves da Silva
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	Engenheiro Francisco José Francisco Sarmento Correia de Araújo
Data de compilação de inventário	18/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Gaveto das ruas D. João I, n.º 553, e Rua Sousa Aroso, n.º 333
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'36.76"N
Longitude	8°41'13.37"O
Coordenada X	123871
Coordenada Y	580213
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)	
	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	Nenhuma
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1935
Até à data de	
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Em ruínas/ estado de degradação
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	
Sumário histórico	Posteriormente chegou a pertencer à firma de conservas "Alva".
Alterações no edifício ao longo do tempo	Construção de 1 muro de suporte, num terreno situado entre a Rua Sousa Aroso, Rua Mouzinho de Albuquerque e Rua Dr. Afonso Cordeiro, em 1946. Construção de uma chaminé de tijolo, em 1948.
Marcas produzidas	Sicma, Selva, Britânia, Minerva e Alva.
Bibliografia e fonte	

Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.
Fonte	Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos.
Documentação fotográfica	Imagem anexa à ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos (foto de origem);Google Earth Pro (foto atual).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro;Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 17 - Ficha de inventário da fábrica Vasco da Gama

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Vasco da Gama, Lda (inicialmente José António Cabral & Filhos)
Denominação corrente	Vasco da Gama, Lda.
Proprietário original	José António Cabral
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	Manuel Soares de Azevedo (mestre de obras responsável pela ampliação do armazém na Rua Roberto Ivens), Augusto Coelho Pereira d'Araújo (técnico de construção responsável pelas obras em 1938) e José Pinto Moreira Júnior (mestre de obras responsável pelas obras em 1938).
Data de compilação de inventário	18/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	A primeira fábrica teve sede na Rua Roberto Ivens (fábrica 0). Uma das fábricas (fábrica 1) situou-se entre a Avenida Menéres e a Rua Conselheiro Costa Braga (o prédio ainda existe). A segunda fábrica (fábrica 2) seria construída na Rua Sousa Aroso, n.º 705 (o prédio também existe).
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	Fábrica 1: 41°10'43.88"N; Fábrica 2: 41°10'37.74"N
Longitude	Fábrica 1: 8°41'4.89"O; Fábrica 2: 8°40'56.83"O
Coordenada X	Fábrica 1: 143507; Fábrica 2: 25593
Coordenada Y	Fábrica 1: 601999; Fábrica 2: 584988


<p>Fotografia do sítio</p>	
<p>Fotografia do sítio/ Fábrica 1 (atual)</p>	

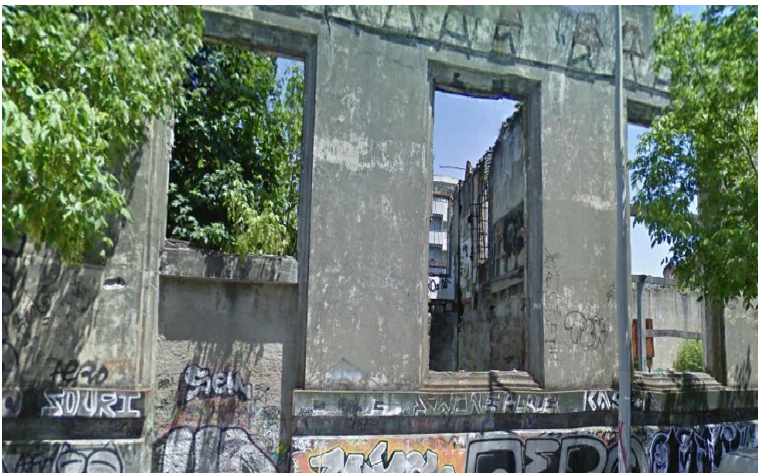
Fotografia do sítio/ Fábrica 2(atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1887 (primeira fábrica com sede na Rua Roberto Ivens)
Até à data de	1995
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Ambas as fábricas se encontram em estado devoluto e em ruínas
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	

Sumário histórico	<p>Inicialmente, esta firma teve a sua fábrica instalada na Rua Roberto Ivens, n.º 26. Posteriormente, a fábrica passou a ser na Avenida Menéres, na década de 1920. A sociedade produzia e exportava conservas de peixe, azeite, fruta e outros produtos agrícolas. A 20 de junho de 1939, a denominação social é alterada para fábrica de conservas Vasco da Gama, Lda. Nesta data a gerência é confiada a Narciso Barroso e António Costa Neiva. Já no pós-guerra, o velho edifício é demolido e, no mesmo local, é levantada uma nova fábrica de conservas com seção de latoaria que laboraria até 1981. Até recentemente, este espaço esteve ocupado pela "Good Year", no entanto esta empresa transferiu-se para Leça da Palmeira. Por sua vez, a segunda fábrica instalada na Rua Sousa Aroso, construída na década de 1960, com seções de latoaria, litografia e comercialização, parou de laborar em 1995.</p>
Alterações no edifício ao longo do tempo	<p>Ampliação para as traseiras do armazém na Rua Roberto Ivens (perto da primeira fábrica), em 1923. Ligação do prédio fronteiriço à Rua Conselheiro Costa Braga ao prédio da fábrica com frente para a Avenida Menéres. Em 1948, o prédio foi pintado na Avenida Menéres.</p>
Marcas produzidas	Vasco da Gama, Dolly, Invencível, Cabalinas.
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	<p>TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.</p>
Fonte	<p>Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (24-08-1924; 08-07-1928; 22-03-1936); Programa das festas de Matosinhos (1964).</p>
Documentação fotográfica	<p>CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos (foto atual da fábrica 1); Google Earth Pro (foto atual da fábrica 2).</p>
Ferramentas utilizadas	<p>Google Earth Pro; Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).</p>

Fonte: Elaboração própria

Anexo 18 - Ficha de inventário da fábrica Boa Nova

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	José Rodrigues Serrano & Filhos, Lda.
Denominação corrente	A Boa Nova
Proprietário original	José Rodrigues Serrano, António Rodrigues Serrano e Henrique Rodrigues Serrano
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	Engenheiro Augusto Coelho Pereira d'Araújo (1934), Engenheiro Cristiano Jorge Lima (1940, abertura de poço), Manuel Lopes d'Amorim (construção de 1 armazém e obras de acréscimo na fábrica 1945/1946)
Data de compilação de inventário	12/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Rua Conselheiro Costa Braga, n.º 237/299
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'46.74"N
Longitude	8°41'04.24"O
Coordenada X	145063
Coordenada Y	610812
Fotografia do sítio	


Fotografia do sítio (atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	Nenhuma
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1934 (embora a firma seja fundada em 1920, esta fábrica só foi construída 14 anos depois) *.
Até à data de	1989 (incêndio)
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Ruínas/degradação
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	
Sumário histórico	Em 1938, Os seus filhos sucederam como sócios, mantendo a atividade.
Alterações no edifício ao longo do tempo	Em 1936, é aberta uma nova porta na parede do lado norte na Rua Conselheiro Costa Braga. Em 1937, é aberto um poço na fábrica. Em 1940, é incluído um anexo para as traseiras da fábrica. Em 1945, é construído um armazém na Avenida Menéres, junto à fábrica. Em 1946, dá-se a ampliação da fábrica. Construção de 1 creche. Em 1949, são reparadas os caixilhos, portas, etc..
Marcas produzidas	Serrano, Boa Nova, Alster, Ideal, Alta Classe.
Bibliografia e fonte	

Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.
Fonte	Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (18-07-1937)*; A Indústria Nacional (n.º 3, dezembro de 1935).
Documentação fotográfica	Recorte de cartaz publicitário anexado à ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos (foto inicial da fábrica);Google Earth Pro(foto atual);
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro;Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 19 - Ficha de inventário da fábrica Joana D'Arc

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Joana D'Arc, Lda.
Denominação corrente	Joana D'Arc, Lda.
Proprietário original	Joaquim Silva Maia
Proprietário atual	
Arquiteto/construtor/ autor	
Data de compilação de inventário	18/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Avenida Menéres, n.º 640.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'43.50"N
Longitude	8°41'5.08"
Coordenada X	143063
Coordenada Y	600830
Fotografia do sítio	

Fotografia do sítio (atual)		
Tipo		
Tipo de monumento	Fábrica de conservas	
Categoria	Património industrial	
Função		
Original	Produção de conservas	
Atual	Nenhuma	
Data		
Período cultural	Século XX	
A partir de	1927	
Até à data de		
Estatuto de proteção		
Tipo		
Domínio (público ou privado)	Privado	
Condição física		
Condição	Em estado de degradação	
Alterações do sítio		
Tipo de alterações		
Data		
Notas		
Sumário histórico	Esta fábrica chegou a produzir, na década de 1930, 25.000 caixas de sardinha por ano. Empregando cerca de 120 trabalhadores.	
Alterações no edifício ao longo do tempo		
Marcas produzidas		
Bibliografia e fonte		
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos.	

Fonte	
Documentação fotográfica	Google Earth Pro (foto atual).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoord (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 20 - Visita à conserveira da la belle-iloise

*A Quiberon,
500 m² d'émotion en son et lumière*



Visitez La belle-iloise gratuitement
en 45 minutes environ

Guidés par nos hôteses, nous vous invitons à voyager au fil du temps, celui de la marine à voile, du métier du poisson dans les années 20.

Vous serez transportés en 1932 dans le premier atelier de la conserve La belle-iloise.

Vous visiterez ensuite les ateliers d'aujourd'hui.



**Savorez
La différence**

Dégustation gratuite. Au terme de votre parcours, nous vous invitons à une dégustation. Si vous le souhaitez, vous pourrez acheter les conserves La belle-iloise pour en faire cadeau ou les déguster chez vous.

Un bien délicieux souvenir.



la belle-iloise

Un savoir-faire depuis 1932

*Retrouvez La belle-iloise,
dans ses magasins de vente directe.*

Arcachon Belle-Ile-en-Mer Biarritz Cahors Carcassonne Carnac Deauville Dinan Dinard Granville Houffleur La Baule	La Rochelle La Turballe Le Croisic Le Pouliguen Les Sables-d'Olonne Le Touquet Niomoutier-en-l'Île Paimpol Perros-Guirec Plozeur-Val André Port-Aven Pornic	Port-Croisty Quiberon Roscoff Royan Saint-Jean-de-Luz Saint-Malo Saint-Martin-de-Ré Saint-Pierre-d'Oleron Sarzeau Vannes
---	--	---

*A Quiberon,
l'Espace Visite La belle-iloise*



Renseignements **Tél : 02 97 50 08 77**
Fax : 02 97 50 35 20

Espace visite et vente directe
Zone d'activités Plein Ouest
56170 QUIBERON

Vente directe
10 rue de Kervorès
Port Maria
56170 QUIBERON



**CONSERVIERIE
la belle-iloise**

Visitez... A Quiberon,

La belle-iloise
au fil du temps...




Invitation
pour une visite guidée de notre conserverie



**CONSERVIERIE
la belle-iloise**

Fonte: Panfleto publicitário da la belle-iloise

Entrez...
dans une conserverie performante

La belle-iloise fait mieux que vous ouvrir ses portes. Fière de la qualité dont elle a fait sa priorité, elle vous invite à une visite à cœur ouvert.

- Une démarche novatrice**
Une usine répondant aux normes européennes d'hygiène et sécurité.
Conçue sur mesure pour allier modernité et savoir-faire d'autrefois.
- 3 500 m², l'usine de Quiberon**
Aidés d'une maquette et d'un film, vous découvrirez les multiples opérations nécessaires pour faire d'un poisson de qualité une conserve gastronomique.

Laissez-vous guider...

Découvrez...
une histoire exemplaire

500 m² d'émotion en son et lumière

Les conserves La belle-iloise sont aujourd'hui comblées d'éloges par la Presse Gastronomique. Ce sont les fruits d'une histoire, d'un héritage qui vous sont contés dans un espace conçu en parallèle des ateliers actuels.



Tout est là, encore vivant, jusqu'aux chants des sardinières et aux parfums des ardonates.



Respect de la mémoire...



**CONSERVIERIE
la belle-iloise**

Un savoir-faire depuis 1932

Observez...
un savoir-faire unique

L'authenticité d'un produit passe par la qualité des matières premières et le respect des méthodes traditionnelles. Beaucoup d'affirmation. La belle-iloise le fait et vous le démontre.



Démarche novatrice...

- Le respect du rythme des saisons**
Pour obtenir la saveur belle-iloise, il est indispensable d'adapter les fabrications aux périodes de pêche. Ainsi, par exemple, sardines et thons sont travaillés pendant la saison, dans leur première fraîcheur, et sans aucun recours à la congélation.
- Un travail à l'ancienne**
Les mains expertes, agiles comme celles des brodeuses d'autrefois, font sous vos yeux les gestes de toujours. La belle-iloise est l'une des toutes dernières conserveries à utiliser le savoir-faire qui garantit la finesse de ses produits.

A La belle-iloise, la qualité se visite.

Fonte: Panfleto publicitário da la belle-iloise

Anexo 21 - Entrevista estruturada (Entrevista 1)

Data da entrevista: 30/3/15

Nome do entrevistador (a): Fernando Miguel Marques Silva

Nome do entrevistado (a): Joana Osswald

Profissão do entrevistado (a): Bióloga

Formação académica e profissional do entrevistado (a): Doutoramento

Idade e Sexo: 45/F

Local onde se realizou a entrevista: Mercaria, remotamente (Mercaria das Flores)

1-A loja tem alguns objetivos na relação com os produtos portugueses?

Resposta: Divulgar.

2- Por que razão as conservas estão entre esses produtos?

Resposta: Muito importantes, de qualidade, tradição.

3 – Quais as marcas vendidas pela loja? São todas marcas nacionais?

Não respondeu.

4 – Qual o tipo de conservas que o turista estrangeiro tem preferência? E do visitante/turista nacional?

Não respondeu.

5- Que fábricas e marcas portuguesas são vendidas?

Não respondeu.

6- Que relação mantém com os produtores portugueses? E com produtores estrangeiros?

Resposta: Boa.

7 – As lojas de conservas têm sido procuradas pelos turistas? Que significado no todo dos produtos? De que forma é promovido o produto?

Resposta: Não respondeu.

8 – Qual o tipo/perfil de turistas que visita a loja?

Resposta: Os mochileiros e os viajantes mais gastronómicos.

9 – Quais as nacionalidades predominantes dos turistas que visitam a loja?

Resposta: Os nossos clientes são muito variados. Temos os nacionais, portugueses e os que estão de visita ao Porto e também os estrangeiros.

10- Existem campanhas periódicas sobre estes produtos?

Não respondeu.

11 – Os compradores, em particular os estrangeiros, costumam fazer perguntas sobre as áreas de produção e os produtores?

Não respondeu.

12- Costumam associar as conservas a outros produtos que pudessem ampliar o consumo?

Não respondeu.

13-Caso houvesse um produto de turismo industrial direcionado para a indústria conserveira, em Matosinhos (ou noutro lugar), a loja de conservas veria com bons olhos a sua integração num roteiro das conservas? Por sua vez, a loja já estão integrada em algum roteiro ou pacote turístico?

Não sabe.

14- O turismo industrial poderia trazer alguns benefícios para a indústria e mercados das conservas. Concorda com esta afirmação? Porquê?

Não sabe.

15- Em que medida a imagem do passado (fotografias, latas antigas, profissionais no trabalho ou outras), poderiam ser usadas na promoção de produtos?

Não sabe.

Anexo 22 - Entrevista estruturada (Entrevista 2)

Data da entrevista: 28/04/2015

Nome do entrevistador (a): Fernando Miguel Marques Silva

Nome do entrevistado (a): Joana Caseira

Profissão do entrevistado (a): sócia-gerente da loja

Formação académica e profissional do entrevistado (a): 1.º ano de serviço social

Idade e Sexo: 30/F

Local onde se realizou a entrevista: Loja de conservas Central Conserveira Invicta

1-A loja tem alguns objetivos na relação com os produtos portugueses?

Resposta: Nós só temos produtos portugueses. Temos conservas de todas as fábricas do país. O contacto contaste com as várias linhas de exportação. Além das conservas, todos os outros produtos vendidos na loja são portugueses.

2- Por que razão as conservas estão entre esses produtos?

Resposta: Estão entre os produtos porque são a raiz de Portugal. Durante muitos anos, as conservas forma fundamentais para a vida económica e social de Portugal.

3 – Quais as marcas vendidas pela loja? São todas marcas nacionais?

Resposta: La Gondola, Pinhais, Ramirez, Comure, Minerva, Maná, Corrector, Portugal Norte, entre outras.

4 – Qual o tipo de conservas que o turista estrangeiro tem preferência? E do visitante/turista nacional?

Resposta: O turista estrangeiro tem preferência pelas conservas de sardinha. O turista ou visitante nacional tem preferência pelo atum e variedades. Variedades é aquilo que denominamos por novidades, pelo novo.

5- Que fábricas e marcas portuguesas são vendidas?

Resposta: Briosa, Porthus, Pinhais, Nero, La Gondola, Cego do Maio, O Pescador, Cocaguen, The Queen, Comure, Santa Catarina, Corrector, entre outras.

6- Que relação mantém com os produtores portugueses? E com produtores estrangeiros?

Resposta: Diretamente com os produtores. Comprámos diretamente das fábricas as várias marcas. No vinho, preferimos os premiados e aqueles que, embora não muito conhecidos, se destaquem pela diferença.

7 – As lojas de conservas têm sido procuradas pelos turistas? Que significado no todo dos produtos? De que forma é promovido o produto?

Resposta: Sim, muito. Os turistas, com exceção do espanhol, gostam bastante. Essencialmente pela importância que estas têm lá fora. Promovemos através do *web*, *facebook*, *site*. Os turistas estão a voltar a comprar e a recomendar a outros.

8 – Qual o tipo/perfil de turistas que visita a loja?

Resposta: No que concerne ao aspeto económico, são essencialmente de média alta. É também o tipo de turista que procura conhecer a cultura e o conceito da loja.

9 – Quais as nacionalidades predominantes dos turistas que visitam a loja?

Resposta: Franceses, alemães e ingleses.

10- Existem campanhas periódicas sobre estes produtos?

Resposta: Sim, fazemos promoções mensais e eventos sobre os produtos para que as pessoas possam provar, com o acompanhamento de um vinho.

11 – Os compradores, em particular os estrangeiros, costumam fazer perguntas sobre as áreas de produção e os produtores?

Resposta: Sim. Não perguntam a zona do país onde a conserva é feita, mas preferem as fábricas do norte, dado que estão a visitar o norte.

12- Costumam associar as conservas a outros produtos que pudessem ampliar o consumo?

Resposta: Ao vinho e ao mel. A conserva de sardinha combinam muito bem com o mel, por exemplo.

13-Caso houvesse um produto de turismo industrial direccionado para a indústria conserveira, em Matosinhos (ou noutro lugar), a loja de conservas veria com bons olhos a sua integração num roteiro das conservas? Por sua vez, a loja já estão integrada em algum roteiro ou pacote turístico?

Resposta: Sim, claro. A loja não está integrada em nenhum roteiro ou pacote turístico.


14- O turismo industrial poderia trazer alguns benefícios para a indústria e mercados das conservas. Concorda com esta afirmação? Porquê?


Resposta: Sim, porque é um tema para explorar. Cada vez há mais aceitação do mercado interno e externo. No fundo, existem várias lojas de conservas e se houvesse essa possibilidade de junção em roteiros, isso seria benéfico para todos.

15- Em que medida a imagem do passado (fotografias, latas antigas, profissionais no trabalho ou outras), poderiam ser usadas na promoção de produtos?

Resposta: Uma das coisas que nos pedem muito são as latas com aberturas como antigamente (com chave). Seria interessante que se produzissem conservas em latas antigas, pois as pessoas podiam contactar com o passado.

Anexo 23 - Ficha de inventário da fábrica Pinhais


Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Pinhais & C. ^a , Lda.
Denominação corrente	Pinhais & C. ^a , Lda.
Proprietário original	Manuel Pinto Pinhal, António Rodrigues Pinhal, Cruz Alves da Silva Rios e Luís Sousa Ferreira.
Proprietário atual	António Manuel Freitas Pinhal
Arquiteto/construtor/ autor	Augusto Coelho Pereira d'Araújo (projetou as mudanças efetuadas em 1945)
Data de compilação de inventário	23/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Avenida Menéres, n.º 700.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'43.72"N
Longitude	8°41'1.55"O
Coordenada X	151144
Coordenada Y	601448
Fotografia do sítio	




Fotografia do sítio (atual)		
Tipo		
Tipo de monumento	Fábrica de conservas	
Categoria	Património industrial	
Função		
Original	Produção de conservas	
Atual	Produção de conservas	
Data		
Período cultural	Século XX-XXI	
A partir de	1920	
Até à data de	Atualidade	
Estatuto de proteção		
Tipo		
Domínio (público ou privado)	Privado	
Condição física		
Condição	Fábrica em boas condições	
Alterações do sítio		
Tipo de alterações		
Data		
Notas		

Sumário histórico	A sociedade nasce em 1920, em 1920, pelas mãos de Luís Alves da Silva Rios e de Manuel Pinhal. Neste ano, seria construído 1 armazém na Avenida Serpa Pinto, após 1 ano surgiu 1 novo edifício nesta mesma avenida (com 2 pisos), destinado a armazéns de salga e tanoaria. Em 1923 (Josué Tato aponta ao ano de 1926), foi construído a fábrica que ainda se encontra ativa na atualidade. Foi sócio fundador da União de Conserveiros de Matosinhos, em 1928, fez parte da Sociedade Lopes, Coelho Dias & C. ^a , Lda como associado (Pinhais & C. ^a , Lda), a 13 de agosto de 1937, na transformação em nova firma. A 8 de fevereiro de 1940 esteve na fundação da Sociedade Produtora de Óleos e Farinhas de Peixe. Em 1939, a Pinhais produzia 50.000 caixas de sardinha e empregava 300 operários. A 14 de maio de 1945, faleceu António Rodrigues Pinhal, um dos fundadores. Ao contrário da maioria das empresas conserveiras da altura, a Pinhais recusou-se a vender os seus produtos para a Alemanha nazi. A fábrica insiste na manutenção do sistema artesanal de fabrico, porém isso acabou por ser benéfico, dado que apostou na qualidade, em detrimento da quantidade. Neste âmbito, António Pinhal refere: "Há pessoas que são mais prudentes do que outras. A prudência é uma grande virtude. Mesmo que se vá atrasando em qualquer inovação, eu acho que é preferível perder um ano e verificar "ipso factus" a realidade. Quando começaram a aparecer essas inovações tivemos o cuidado de as apreciar, mas de não as colocar, logo de início, para podermos verificar o que poderiam dar de bom ou mau".
Alterações no edifício ao longo do tempo	Em 1927, foi ampliada a fábrica, com aditamento em 1928 e 1929. Em 1945, o edifício foi ampliado, com a edificação da ala para a Rua Conselheiro Costa Braga.
Marcas produzidas	Edusa, Rios, Jamis, Nuri, etc..
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	CLETO, Joel (1996) - Conserveira Pinhais: Património vivo em Matosinhos. Revista Municipal de Matosinhos, n.º12, Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos, p. 40-45. TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos.
Fonte	
Documentação fotográfica	CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos (foto de origem); Google Earth Pro (foto atual)
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoörd (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 24 - Ficha de inventário da fábrica Ramirez

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Ramirez & C. ^a (Filhos), Lda.
Denominação corrente	Ramirez & C. ^a (Filhos), Lda.
Proprietário original	Sebastian Ramirez
Proprietário atual	Manuel Guerreiro Ramirez
Arquiteto/construtor/ autor	Engenheiro Francisco Faria (1945), engenheiro Manuel Lopes de Amorim (1945 e 1946) e arquiteto António Soares Carneiro Júnior (1948).
Data de compilação de inventário	17/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Rua Óscar da Silva, n.º 1683.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°12'19.64"N
Longitude	8°41'49.23"O
Coordenada X	40481
Coordenada Y	532462
Fotografia do sítio 1	

Fotografia do sítio 2	
Fotografia do sítio (atual)	
Fotografia da nova fábrica	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas

Atual	Produção de conservas
Data	
Período cultural	Século XX-XXI
A partir de	1945
Até à data de	Atualidade (a fábrica vai ser substituída, brevemente, por outra, já construída em Lavra)
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Muito bom estado
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	
Sumário histórico	A empresa é sucessora de S. Ramirez, fundada em 1853 com fábricas em Vila Real de Santo António e Peniche. Em 1935, instalou-se na Avenida Serpa Pinto (Josué Tato* refere que a laboração na Avenida Serpa Pinto começa na década de 1920, tal como Miguel Correia que defende que foi em 1926**), n.º 432, mudando-se, em 1946, para Leça da Palmeira (construção em 1945). Em 1945 foi construído o novo edifício, em Leça da Palmeira, na Rua Óscar da Silva, n.º 1683. A fábrica composta por 4 naves, apresentava os seguintes serviços: a poente, a seção de peixe fresco. A norte, a seção de azeitamento. Na sub-nave, o vazio e a central térmica. Por fim, a nascente, a seção de cheio. Em 1959, foi adquirida uma fábrica em Peniche. Em 1986, são adotados novos processos de qualidade. Em 1998, adota a designação de sociedade anónima. Em 2003, foram celebrados 150 anos de atividade em solo nacional. Em 2007, a Ramirez abriu uma loja em Tóquio, promovendo o produto a nível internacional. As novas instalações, com previsão de abertura das portas em 2015, situam-se num espaço com cerca de 20 mil metros quadrados, na Rua do Passadouro, em Lavra.
Alterações no edifício ao longo do tempo	Em 1942, o edifício foi pintado na Av. Serpa Pinto, n.º 432 (pedido efetuado por José Cipriano de Lima). Em 1945, construção de 1 fábrica de conservas. O edifício, com capacidade para 160 operários, distribuiu-se em 24 naves em torno de um pátio interior de serviço com entrada pela face nascente, junto da qual fica a casa de guarda (a apresentação da estrutura já foi referida no "Sumário histórico"). Em 1947, construção de uma creche, além de que é aumentando o comprimento do armazém de cheio da fábrica em 7 metros. Em 1948, construção de 1 armazém na fábrica. Em 1950, construção de 1 barracão na fábrica.
Marcas produzidas	Cocagne, Renommée, Ramirez, Al Fares, Teddy, Kid, Innovation, Ramira, Afamado, Sportman, Pescador, Madonna, Buçaco, Non Plus Ultra, R & C. ^a .
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos*; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos**; CORDEIRO, José M. Lopes (1989) – A Indústria Conserveira em Matosinhos. Exposição de Arqueologia Industrial. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos.

Fonte	Ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos; O Comércio de Leixões (30-09-1938; 01-12-1946); Programa das Festas de Matosinhos (1967); Conservas de Peixe (n.º 265, 04-1968).
Documentação fotográfica	Imagem anexa à ficha de inventário do arquivo do Gabinete de Arqueologia e História da Câmara Municipal de Matosinhos (imagem de origem); CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos (fotografia 2 de origem e imagem atual); sítio da Câmara Municipal de Matosinhos (foto da nova fábrica: http://www.cm-matosinhos.pt/pages/242?news_id=2624).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoörd (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 25 - Ficha de inventário da fábrica La Gondola

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	La Gondola
Denominação corrente	La Gondola
Proprietário original	Carlos Lazzara
Proprietário atual	Paulo Dias
Arquiteto/construtor/ autor	
Data de compilação de inventário	19/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Perafita
Endereço	Rua D. Marcos de Cruz, n.º 20.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°13'2.92"N
Longitude	8°41'50.28"O
Coordenada X	36934
Coordenada Y	482780
Fotografia do sítio	

Fotografia do sítio (atual)	
Fotografia do sítio (atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	Produção de conservas
Data	
Período cultural	Século XX
A partir de	1940
Até à data de	Atualidade
Estatuto de proteção	
Tipo	

Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Fábrica em bom estado
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	
Sumário histórico	A partir de 1940, na Rua Godinho, n.º 164, Carlo Lazzara começou por ter um armazém-fábrica que conservava o peixe pelo sal. O legado passaria de Carlo Lazzara para o genro António Silva Serrano e sua esposa Girolima Lazzara Serrano. Algum tempo depois, a herança industrial era passada ao filho António Carlos Lazzara Silva Serrano. Este, por sua vez, ofereceu sociedade a Fausto Oliveira Cândara (contabilista da fábrica de conservas "Marques, Gomes & Cª, Lda, até finais da década de 70). Em 1977, a firma era cedida, por completo, a Fausto Oliveira Cândara. Este passou a produzir no mesmo ramo de salga de peixe, tal como na industrialização de anchovas. Paulo Dias, o filho de Fausto Cândara, gere agora a firma, sendo que a fábrica foi reconvertida, entretanto para fábrica de conservas. Por outro lado, referir que 90% da produção é para exportação (Os principais produtos são as sardinhas e as cavalas em conserva). Paulo Dias, a respeito do empreendimento, diz: "Trabalhamos peixes frescos. A sardinha é entre Junho e Dezembro, e produzimos 400 toneladas por ano. A cavala, entre Abril e Outubro, dá para 600 toneladas por ano. Em alguns anos conseguimos matérias-primas de qualidade, noutros sentimos mais dificuldade. Seguimos métodos tradicionais antigos: por exemplo, todos os peixes são pré-cozidos e só depois cortados e enlatados"*
Alterações no edifício ao longo do tempo	
Marcas produzidas	José Gourmet, 5 Quinas, etc..
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos.
Fonte	Sítio sobre conservas* (http://canthecanlisboa.com/la-gondola-2/)
Documentação fotográfica	CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos (foto atual do edifício); Sítio da La Gondola (foto interna das instalações: http://www.conservaslagondola.pt/#)
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoörd (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 26 - Ficha de inventário da fábrica Portugal Norte

Campos do Modelo de Ficha de Inventário <i>Microsoft Office Excel</i>	
Identificação	
Nome do Edifício	Conservas Portugal Norte, Lda.
Denominação corrente	Conservas Portugal Norte, Lda.
Proprietário original	António Pinho Faustino
Proprietário atual	António Pinho Faustino
Arquiteto/construtor/ autor	
Data de compilação de inventário	18/02/2015
Data de última modificação de inventário	
Responsável pelo inventário	Fernando Miguel Marques Silva
Localização	
Distrito	Porto
Concelho	Matosinhos
Freguesia	Matosinhos
Endereço	Rua Sousa Aroso, n.º 620.
Descrição do local	
Referência cadastral	
Latitude	41°10'36.97"N
Longitude	8°41'0.49"
Coordenada X	153430
Coordenada Y	580604
Fotografia do sítio	

Fotografia do sítio (atual)	
Tipo	
Tipo de monumento	Fábrica de conservas
Categoria	Património industrial
Função	
Original	Produção de conservas
Atual	Produção de conservas
Data	
Período cultural	Século XX-XXI
A partir de	1989
Até à data de	Atualidade
Estatuto de proteção	
Tipo	
Domínio (público ou privado)	Privado
Condição física	
Condição	Fábrica em muito bom estado
Alterações do sítio	
Tipo de alterações	
Data	
Notas	

Sumário histórico	António Pinho Faustino, antes da Portugal Norte, adquiriu, em 1977, a fábrica Conserveira Portuguesa, em Matosinhos, no entanto, devido ao projeto de modernização da Matosinhos-Sul, foi forçado a encerra neste local. Em 1989, António Pinho Faustino comprou a antiga fábrica Nero e alterou a denominação para "Conservas Portugal Norte, Lda". Em 1992, este industrial adquiriu, também a Prado, no entanto esta encerraria em 2000. Esta sociedade foi sempre conhecida como "Fábrica de Conservas A Persistente"; A Persistente muda de gerência em 1989, alterando também a sua denominação social de "Nero & C ^a . (Sucessor), Lda." para a atual "Conservas Portugal Norte, Lda." A Portugal Norte dedica-se ao fabrico e comercialização de conservas de pescado.
Alterações no edifício ao longo do tempo	
Marcas produzidas	Porthus, Conserveira, Inês.
Bibliografia e fonte	
Bibliografia	TATO, Josué Gomes Fernandes (2008) – Memória da Indústria Conserveira. Matosinhos, Leça da Palmeira e Perafita, 1899-2007. Matosinhos: Câmara Municipal de Matosinhos; CORREIA, Miguel (sd) - In Matosinhos.
Fonte	Página web da Portugal Norte (http://www.portugalnorte.com/site_pt/historia.php)
Documentação fotográfica	Página web da Portugal Norte (foto das instalações interiores na origem); Google Earth Pro (foto atual do edifício).
Ferramentas utilizadas	Google Earth Pro; Transcoörd (http://scrif.igeo.pt/asp/coordenadas/main.asp).

Fonte: Elaboração própria

Anexo 27 - Logótipo do Circuito das Conservas (alternativo)



Fonte: *Design by Rosalina Duarte*

Anexo 28 - Tabela síntese da estrutura do Circuito das Conservas

N.º	Designação	Especificidade
1	Nome do percurso	Circuito das conservas
2	Localidade	União das freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira e União das freguesias de Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo.
3	Logótipo/marca do circuito	Figura 20
4	Tipologia	Circuito
5	Forma de realizar	Pedestre ou viatura
6	Nível de dificuldade	Médio
7	Início/ ponto de partida	Fábrica Continental
8	Os principais sítios de visita do circuito	Prado, SICMA, Portugal Norte, Pinhais, Joana D'Arc, Vasco da Gama, Boa Nova, Ramirez, EFEL, Unitas, Botelho, Pátia
9	Final/ ponto de chegada	La Gondola
10	Época recomendável	Primavera e verão
11	Paragens obrigatórias	Lojas de conservas em Matosinhos e Porto
12	Cartografia básica de apoio	Figura 2,3,4 e 5 (caso o circuito tenha aceitação, deve ser elaborada uma cartografia de apoio pormenorizada)
13	Tipo de vestuário aconselhável	Confortável/ Informal
14	Ofertas complementares dentro do percurso	Praia, centros comerciais, restaurantes, romarias, etc..
15	Produtos turísticos existentes ao longo do circuito	Gastronomia e vinhos, city breaks, turismo de negócios, <i>touring</i> .
16	Sinalização	A implementar
17	Comunicação e promoção	A partir das várias partes interessadas. Com destaque para a participação em feiras de turismo.
18	Serviços disponíveis	Hotelaria, reserva e apoio no <i>Welcome Center</i> , visita a antigas fábricas de conservas e fábricas de conservas no ativo, restauração, compras e lazer, etc.
19	Orçamento e custos	Falta elaborar

Fonte: Adaptado a partir de *Esquema-síntese para Estruturação de Percursos* in FIGUEIRA, Luís Mota (2013) – *Manual de Roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, p. 127.

